

## **Suomen matkailun edistäminen Pohjois-Amerikan markkinoilla: paikallisten matkanjärjestäjien näkemysten kartoitus**

McVeigh Tytti

Opinnäytetyö  
Matkailun koulutusohjelma  
2011



<b>Tekijä tai tekijät</b> Tytti McVeigh	<b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2007
<b>Raportin nimi</b> Suomen matkailun edistäminen Pohjois-Amerikan markkinoilla: paikallisten matkanjärjestäjien näkemysten kartoitus	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 60 + 5
<b>Opettajat tai ohjaajat</b> Alexandre Kostov, Anu Seppänen	
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa pohjoisamerikkalaisten matkanjärjestäjien mielikuvia Suomesta sekä tehdä vastausten perusteella kehitysehdotuksia Suomen-matkojen myynnin parantamiseksi Pohjois-Amerikan markkinoilla. Toivomuksena oli myös löytää uusia tuoteteemoja. Toimeksiantajana toimi Visit Finland USA.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys pohjautuu kirjallisuuteen matkailukohteen brändin rakentamisesta ja merkityksestä sekä brändien kilpailijarooleista. Tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen, ja tutkimusmenetelmänä käytetään kyselyä. Sähköinen kyselylomake lähetettiin toimeksiantajan kontakteille, joita oli lähes viisisataa. Aineistona toimii kyselystä saadut vastaukset, Suomen maabrändäysvaltuuskunnan loppuraportti, MEKin tutkimukset sekä toimeksiantajan haastattelut.</p> <p>Kyselyssä selvisi, että matkanjärjestäjien mielikuva Suomesta on melko yhtenäinen ja ennalta-arvattava. Suurella osalla vastaajista ei kuitenkaan ollut lainkaan mielipidettä Suomen parhaasta piirteestä matkailumaana. Vastauksissa kävi myös odotetusti ilmi, että matkanjärjestäjät kokevat Suomen heikon medianäkyvyyden ja siten heikon tunnettuuden kuluttajien keskuudessa tärkeimmäksi kehityskohteeksi Pohjois-Amerikan markkinoilla. Tulokset viittaavat siihen, ettei Suomella ole Pohjois-Amerikassa sellaista kilpailijoista erottuvaa imagoa, jollaisen Suomen kaltainen haastajabrändi tarvitsee.</p> <p>Tulosten perusteella voidaan päätellä, että Suomen näkyvyyttä Pohjois-Amerikassa täytyy lisätä. Matkanjärjestäjien vastauksiin perustuen päädyttiin seuraaviin kehitysehdotuksiin: tutustumismatkojen lisääminen, Suomen maabrändäysvaltuuskunnan erityisteemojen toteuttaminen markkinoinnissa sekä MEKin ja matkanjärjestäjien yhteistyön lisääminen. Lisäksi löydettiin kolme uudenlaista tuoteteemaa, joilla suomalaiset palveluntarjoajat voisivat paremmin kohdistaa tuotteensa pohjoisamerikkalaisille markkinoille.</p>	
<b>Asiasanat</b> Matkailun edistäminen, Pohjois-Amerikka, MEK, Visit Finland, brändi, imago	

Degree Programme in Tourism

<b>Authors</b>  Tytti McVeigh	<b>Group or year of entry</b> 2007
<b>The title of thesis</b> Increasing Finland's marketability in North America: survey of the views of local tour operators	<b>Number of pages and appendices</b> 60 + 5
<b>Supervisor(s)</b> Alexandre Kostov, Anu Seppänen	
<p>The objective of this Bachelor's thesis was to survey the images that North American tour operators have of Finland and, based on their replies, create suggestions of how to increase the sales of Finland-bound travel in the North American market. Another goal was to discover new types of travel products. This study was commissioned by Visit Finland USA.</p> <p>The theoretical framework of this thesis is based on literature about the brand building and significance of a destination, as well as the competitor roles of brands. This is a quantitative study and was conducted in the form of a survey. The online survey was sent to Visit Finland USA's list of almost five hundred contacts. The data used in this thesis consists of the replies received, the final report of the Finnish Country Brand Delegation, prior research published by the Finnish Tourist Board (FTB), and interviews with the Marketing Representative of Visit Finland USA.</p> <p>The survey revealed that the tour operators have a somewhat uniform and predictable image of Finland. Many respondents, however, had no opinion of Finland's best feature as a travel destination. As expected, the tour operators displayed a feeling that low media visibility and, therefore, low awareness among consumers, is the most important point of development in the North American market. These results suggest that Finland does not have the sort of differentiated image in North America that it needs, as a challenger brand.</p> <p>The results received suggest that Finland's visibility in North America needs to be increased. Based on the tour operators' answers, the following developmental suggestions were made: increase the number of familiarization trips, implement the special themes of the Country Brand Delegation into marketing, and improve the cooperation between the FTB and tour operators. In addition, three new types of products were found to help Finnish tourism providers target their products better to the North American market.</p>	
<b>Key words</b> Travel promotion, North America, Finnish Tourist Board, Visit Finland, brand, image	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Toimeksiantaja ja tutkimusongelma .....	3
2.1	Matkailun edistämiskeskus (MEK) .....	3
2.2	Visit Finland USA .....	4
2.3	Kilpailutilanne Pohjois-Amerikan markkinoilla .....	5
3	Matkailukohteen brändimarkkinointi .....	8
3.1	Imagon/brändin merkitys matkailukohteen markkinoinnissa .....	8
3.2	Brändin rakentaminen .....	10
3.3	Kilpailuroolit .....	13
3.4	Suomen brändimarkkinointitoimet .....	15
3.4.1	Suomen maabrändysvaltuuskunta .....	15
3.4.2	MEK ja Visit Finland USA .....	17
4	Kyselytutkimus pohjoisamerikkalaisille matkanjärjestäjille .....	24
4.1	Tutkimusmenetelmien esittely .....	24
4.2	Tutkimuksen toteutus .....	25
5	Tutkimusaineisto .....	29
5.1	Yrityksen sijainti .....	29
5.2	Yrityksen vuosittainen liikevaihto .....	31
5.3	Yrityksen erikoistumisala .....	33
5.4	Suomen-matkojen myynti .....	34
5.5	Matkanjärjestäjien mielikuvat Suomesta .....	36
5.6	Suomen parhaat piirteet matkailumaana .....	37
5.7	Suomen heikkoudet matkailumaana .....	38
5.8	Matkanjärjestäjien ehdotukset Suomen-matkailun kehittämiseksi .....	40
5.9	Tutkimuksen luotettavuus .....	42
6	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset .....	44
6.1	Medianäkyvyyden lisääminen .....	46
6.2	Tutustumismatkat .....	47
6.3	Maabrändäysvaltuuskunnan teemojen toteuttaminen imagomarkkinoinnissa ..	48
6.4	Matkanjärjestäjien ja MEKin yhteistyön lisääminen .....	49

6.5	Uudet tuoteteemat.....	51
6.6	Prosessin arviointi .....	52
	Lähteet.....	54
	Liitteet.....	61
	Liite 1. Kyselylomake.	
	Liite 2. Ensimmäinen saatekirje.	
	Liite 3. Toinen saatekirje.	
	Liite 4. Kolmas saatekirje.	
	Liite 5. Toimeksiantajan sähköpostihaastattelu 9.5.2011.	

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää pohjoisamerikkalaisten matkanjärjestäjien mielikuvia Suomesta. Toimeksiantajana toimivan Visit Finland USA:n toiveena on saada selville, miten matkanjärjestäjät suhtautuvat Suomeen matkakohteenä, ja miten heidän mielestään Suomen tunnettavuutta Pohjois-Amerikassa voitaisiin parantaa. Toimeksiantajan mukaan tutkimus voisi parhaimmillaan auttaa suomalaisia palveluntarjoajia räätälöimään palvelujaan paremmin Pohjois-Amerikan markkinoita varten. Tällä hetkellä pohjoisamerikkalaisten matkanjärjestäjien suurin ongelma Suomen suhteen on kysynnän puute, mikä johtuu osittain Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) valitsemista markkinointistrategioista Pohjois-Amerikassa; Visit Finland USA keskittyy lähes täysin imagomarkkinointiin, ja kuluttajamarkkinointi on hyvin vähäistä. Tästä syystä toimeksiantajalle on tärkeää tietää, miten jo tehty imagomarkkinointi on purrut. (Niskanen, H. 26.10.2010.) Tämän opinnäytetyön avulla pyritään vastaamaan paitsi tähän kysymykseen myös selvittämään, mitä suomalaiset matkailualan toimijat voisivat tehdä parantaakseen Suomen näkyvyyttä ja kysyntää Pohjois-Amerikan markkinoilla.

Työn toisessa luvussa esitellään toimeksiantaja Visit Finland USA sekä sen toiminnan rahoittava Matkailun edistämiskeskus. Lisäksi tarkastellaan kilpailutilannetta Pohjois-Amerikan markkinoilla. Tässä luvussa esitellään lähemmin myös tutkimusongelma.

Kolmas luku käsittelee brändäystä yleisellä tasolla sekä matkailukohdetta tai kokonaista maata koskevia brändäyksen erityispiirteitä. Miksi brändätä? Miten brändi rakennetaan? Luvussa esitellään myös sekä Suomen maabrändäysvaltuuskunnan että MEKin ja Visit Finland USA:n konkreettisia brändäys- ja markkinointitoimia.

Neljännessä luvussa selvitetään tutkimuksen suorittamiseen liittyviä käytännön haasteita. Miten tutkimusmenetelmät valittiin, miten itse tutkimus toteutettiin, ja miten tutkimusaineisto muodostui? Luvussa 4 esitellään siis kyselytutkimuksen teoriaa sekä tätä tutkimusta varten luotu kyselylomake (Liite 1).

Viidennessä luvussa esitellään saadut vastaukset erilaisin kuvioin ja näitä kuvioita kirjallisesti selvittäen. Tässä luvussa tarkastellaan vastaajien taustatietoja sekä heidän vastauksiensa perusteella saatua informaatiota. Tuloksia verrataan jossain määrin myös aiempiin tilastoihin ja tutkimuksiin.

Kuudennessa luvussa tulkitaan luvussa 5 esiteltyjä vastauksia laajemmin. Tässä luvussa pyritään tekemään perusteltuja johtopäätöksiä saaduista vastauksista sellaisella tasolla, että niiden avulla voidaan antaa selkeitä kehitysehdotuksia suomalaisille matkailualan toimijoille. Lisäksi ehdotetaan lisätutkimuksia sellaisista aiheista, joita tässä opinnäytetyössä ei ollut mahdollista tutkia niiden vaatimassa laajuudessa. Luvussa 6 myös arvioidaan opinnäytetyöprosessin ja tehdyn tutkimuksen onnistumista. Tarkoituksena on pohtia, mikä projektissa oli onnistunutta ja mitä olisi voitu tehdä toisin.

## **2 Toimeksiantaja ja tutkimusongelma**

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Visit Finland USA, joka on osa Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) organisaatiota. Visit Finland USA:n toiminta New Yorkista käsin tiiviissä yhteistyössä muiden Pohjoismaiden kanssa. Seuraavassa esitellään paitsi toimeksiantajat myös tutkimusongelma, johon liittyy läheisesti kilpailutilanne Pohjois-Amerikan markkinoilla.

### **2.1 Matkailun edistämiskeskus (MEK)**

Suomea on markkinoitu matkailumaana ulkomailla jo vuodesta 1926 lähtien, jolloin Suomen Matkailijayhdistyksen toimisto perustettiin Tukholmaan. Kymmenen vuotta myöhemmin avattiin New Yorkin toimisto, ja vuoteen 1957 mennessä markkinointitoimintaa oli myös Pariisissa, Münchenissä ja Lontoossa. Matkailun edistäminen ja markkinointi olivat kuitenkin valtion tasolla pitkään yhden virkamiehen sivutyö. Tähän tuli muutos 1960-luvulla, jolloin toimintaa järjestettiin uudestaan. Matkailun edistämiskeskus perustettiin vuonna 1973. (MEK 2010c.)

Tänä päivänä MEKin toimintastrategia painottuu Suomen matkailuimagon kehittämiseen, jota tuetaan tuotemarkkinoinnilla tietyillä alueilla. Muita MEKin ydintehtäviä ovat markkinatiedon hankinta, tulkinta ja jakelu elinkeinoelämälle sekä suurien tuotekehitysprosessien suunnittelu. Keskeisin markkinointiväline on uusittu maaportaali VisitFinland.com. MEKin toiminta rahoitetaan pääasiallisesti valtion budjetista siten, että vuodelle 2011 MEKin budjetti on 10,3 miljoonaa euroa, minkä lisäksi matkailuelinkeino sijoittaa matkailumarkkinointiin noin 1,4 miljoonaa euroa. (MEK 2010a.)

Matkailun edistämiskeskus tekee ulkomailla yhteistyötä suomalaisten yritysten kansainvälistä kasvua edistävän asiantuntijaorganisaatio Finpron (Finpro 2011) kanssa yhdeksässä maassa sijaitsevien vientikeskusten kautta. Ruotsissa ja New Yorkissa työtä tekevät edelleen samat markkinointiedustajat kuin ennen organisaatiouudistusta. Maakuvan kehittämiseen liittyvissä asioissa tehdään yhteistyötä ulkoasiainministeriön edustustojen kanssa. (MEK 2010a.)



## 2.2 Visit Finland USA

Toimeksiantajana toimii siis Visit Finland USA ja toimeksiantajan yhteyshenkilönä Visit Finland USA:n markkinointiedustaja (Marketing Representative) Helena Niskanen. Matkailun edistämiskeskuksella ei ole nykyään ulkomaan toimipisteitä, vaan se ostaa nämä palvelut joko Finpron vientikeskuksilta tai omilta markkinointiedustajilta kuten Helena Niskaselta New Yorkissa. Visit Finland USA toteuttaa pääasiassa kahta MEKin ydintehtävää: imagomarkkinointia sekä markkinatiedon hankintaa Pohjois-Amerikan paikallismarkkinoilla. MEKin toiminta rahoitetaan valtion varoilla, ja se vastaa Suomen matkailuimagon markkinointikustannuksista myös ulkomailla, kuten esimerkiksi Yhdysvalloissa. (MEK 2010a.)

Visit Finland USA seuraa keskusyksikkö MEKin yleislinjauksia suurten kysymysten suhteen. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että Visit Finland USA valitsee omille markkinoilleen parhaiten soveltuvat matkailuteemat MEKin tekemien selvitysten ja päätösten perusteella. MEKin linjauksista riippuu myös esimerkiksi se, otetaanko Visit Finland USA:n työssä huomioon Suomen maabrändysvaliokunnan loppuraportissa esitellyt erityisteemat (lisää luvussa 3.4.1). (Niskanen, H. 9.5.2011.)

Matkailun edistämiskeskuksen seminaarissa huhtikuussa 2010 kohdemarkkinamaat jaettiin kolmeen luokkaan sen perusteella, miten hyvin Suomi tunnetaan ja miten potentiaalinen matkailukohde Suomi on näissä maissa. Ryhmään A pääsivät vain lähimarkkinakohteet Venäjä ja Ruotsi, jonne tehdään jo mittavaa tuotemarkkinointia. Ryhmän B maissa Suomi tunnetaan jo melko hyvin, ja ne sijaitsevat vähintään kohtalaisen lähellä Suomea. B-ryhmään luokitellaan mm. Saksa, Iso-Britannia sekä Espanja. Yhdysvallat puolestaan luokitellaan ryhmään C, johon kuuluu lisäksi kolme muuta kaukomarkkinakohdetta Japani, Kiina ja Intia. Näissä maissa keskitytään ensisijaisesti imagomarkkinointiin, sillä Suomi tunnetaan vielä melko heikosti eikä sitä helposti harkita matkakohteeksi. Pää tavoite on siis lisätä Suomen tunnettavuutta. (Holmén, M. 2010, 27-30.)

Yllä esittelystä luokittelusta näkee selvästi, ettei Yhdysvaltoihin tällä hetkellä juuri panosteta kohdemarkkinamaana. Budjetti on pieni eikä jätä juuri mahdollisuuksia tehdä suoraa kuluttajamarkkinointia – ainakaan sellaisella volyymilla, että siitä olisi todellista hyötyä. Suuriin mainoskampanjoihin ei kerta kaikkiaan ole varoja käytettävissä. (Niskanen, H. 26.10.2010.) Muun muassa näistä syistä johtuen Suomi tunnetaan Pohjois-Amerikassa heikosti, ja Suomen-matkailun kysyntä on vähäistä.

### **2.3 Kilpailutilanne Pohjois-Amerikan markkinoilla**

Pohjois-Amerikan markkina-alue on yksi maailman suurimmista, kiehtovimmista ja haastavimmista. Yhdysvaltojen ja Kanadan alueella asuu yhteensä noin 340 miljoonaa ihmistä (U.S. Census Bureau 2011; CIA 2011), jotka ovat innokkaita matkailijoita; vuonna 2009 noin 24 % kanadalaisista ja 19 % amerikkalaisista teki vähintään yhden yöpymisen sisältäneen matkan ulkomaille (Statistics Canada 2010, 404; OTTI 2010a). Suosituimmat kohdemaat vuonna 2009 olivat luonnollisesti lähinnä sijaitsevat naapurimaat: USA, Kanada ja Meksiko. Näiden maiden jälkeen suosituimmat ulkomaan kohteet olivat nekin vuonna 2009 hyvin samankaltaisia sekä Yhdysvalloissa että Kanadassa. Iso-Britannia, Ranska, Italia ja Saksa ovat jo vuosikausia olleet molemmissa maissa suosituimpia Euroopan-kohteita, ja muita hyvin sijoittuneita maita ovat esimerkiksi Kuuba, Dominikaaninen Tasavalta sekä Japani. Pohjoismaat eivät yllä kummassakaan maassa suosituimman 15-20 kohdemaan joukkoon. (Statistics Canada 2010, 411; OTTI 2010a; OTTI 2010b).

Iso-Britannia, Ranska ja Italia, pohjoisamerikkalaisten suosituimmat Euroopan-kohteet, ovat matkailumaina täysiä ammattilaisia. On useita syitä siihen, miksi juuri nämä maat ovat onnistuneet luomaan itselleen tunnetut brändit:

- Sijainti. Lentoyhteydet Pohjois-Amerikan itärannikolta Iso-Britanniaan ja Ranskaan ovat erinomaiset. Lontoon ja Pariisin kansainväliset lentokentät ovat myös eräitä maailman vilkkaimpia ja merkittävimpiä jatkolentojen kannalta.
- Kieli. Iso-Britanniassa puhutaan englantia kuten Yhdysvalloissa ja Kanadassa, ranskan kieli taas yhdistää Ranskaa ja Kanadan ranskankielisiä. Matkailija voi näin luottaa siihen, että häntä ymmärretään, ja että hän ymmärtää paikallisia.

- Juuret. Yhdysvalloissa on noin 15 miljoonan italialaisperäisen ja yhden miljoonan brittiperäisen asukkaan vähemmistöt, jotka muodostavat merkittävän osan Italiaan ja Iso-Britanniaan suuntautuvista matkailijoista.
- Ruokakulttuuri. Ranska ja Italia ovat maailmankuuluja ruoka- ja viinikulttuuristaan.
- Historialliset nähtävyydet. Eräät maailman merkittävimmistä historiallisista nähtävyyksistä (kuten Notre Damen katedraali sekä Colosseum) sijaitsevat Ranskassa ja Italiassa. (Boniface & Cooper 2009, 153, 265-266, 271, 318-328.)

Suomi ei haastajan asemassa voi vakavasti kilpailla tällaisten markkinajohtajien asemassa olevien matkakohteiden kanssa. Tärkeimpiä kilpailijoita ovatkin toiset Pohjoismaat. Ruotsi (36,5 %) ja Tanska (26,7 %) houkuttelevat Pohjoismaista eniten ulkomaisia matkailijoita. Yhdysvalloista saapuvien yöpymisistä Ruotsin ja Tanskan osuudet olivat vuonna 2009 kummallakin yli 31 %, Norjan osuus oli noin 22 % ja Suomen 14,7 %. Vuoteen 2008 verrattuna ainoastaan Tanska nosti osuuttaan, kaikkien muiden osuudet laskivat merkittävästi – Suomen jopa yli 18 %:lla. Kanadalaisten matkailijoiden vastaavia tietoja ei ollut saatavilla. (MEK 2010e.)

Myös Visit Finland USA:n näkemyksen mukaan muut Pohjoismaat ovat Suomen kovimpia kilpailijoita. Erityisesti Norjalla ja Ruotsilla on Pohjois-Amerikan markkinoilla suuri budjetti käytössä, ja matkailuelinkeinon toimijat ovat aktiivisesti toiminnassa mukana. Myös Islannissa elinkeinon panos on merkittävä. Skandinavia onkin jo vienyt jonkin verran markkinaosuuskia joiltakin manner-Euroopan mailta. Toisaalta Eurooppa on hävinnyt markkinaosuuksia lähempänä Pohjois-Amerikkaa sijaitseville Karibialle ja Meksikolle. (Niskanen, H. 9.5.2011.)

Heikki Artmanin MEKille vuonna 2009 tehty Suomen matkailumarkkinoiden kilpailija-analyysi selvitti Suomen pahimpia kilpailijoita eri matkailutuotteiden kohdalla. Selvityksen mukaan niiden tuotteiden kohdalla, joiden käyttäjissä amerikkalaiset ovat merkittävä markkina-alue (risteilyt ja kulttuurimatkat), Suomen tärkeimpiä kilpailijoita ovat seuraavat maat:

- Risteilyt: Norja, Ruotsi, Saksa sekä Italia

- Kulttuurimatkat: Ranska, Italia, Iso-Britannia, Venäjä, Saksa, Ruotsi, Alankomaat, Itävalta sekä Sveitsi. (MEK 2009, 39-40.)

Tämän tutkimuksen avulla pyritään selvittämään uusia keinoja lisätä Suomen-matkailun kysyntää Pohjois-Amerikan markkinoilla. Tavoitteena on paikallisille matkanjärjestäjille lähetettävän kyselylomakkeen avulla saada selville, miten jo tehty markkinointitoimet ovat tehonneet, ja minkälainen kuva toimijoilla on Suomesta. Vastausten perusteella voidaan toivottavasti tehdä johtopäätöksiä, jotka auttaisivat suomalaisia matkailualan toimijoita räätälöimään palvelujaan paremmin juuri Pohjois-Amerikan markkinoille. Muutamien muiden (Kiina, Iso-Britannia, Saksa, Ranska), MEKin näkemyksen mukaan Pohjois-Amerikkaa tärkeämpien, markkioiden mielikuvia Suomesta on tutkittu aiemminkin. Näissä tutkimuksissa on kuitenkin keskitytty selvittämään kuluttajien mielikuvia ja matkustuskäyttäytymistä sekä matkapäätöksen tekoprosessia. MEK ei ole aiemmin tehnyt tai tilannut tutkimuksia matkanjärjestäjien näkökulmasta. (MEK 2011.)

Työn alkaessa oletuksena on, että pohjoisamerikkalaisten matkanjärjestäjien kuva Suomesta poikkeaa siitä, mihin Matkailun edistämiskeskus ja Visit Finland USA toimillaan pyrkivät – muutenhan kysynnän puutetta ei olisi. Hypoteesina on myös se, että saatavissa vastauksissa nousee esiin Suomen vähäinen tai lähes olematon näkyvyys pohjoisamerikkalaisessa mediassa. Lisäksi oletetaan, että Suomen korkea hintataso koetaan vastauksissa haasteeksi myynnin kasvattamiselle.

Seuraavassa luvussa käydään läpi matkakohdemarkkinoinnin teoreettista taustaa sekä niitä tekijöitä, jotka täytyy ottaa huomioon, kun kohteelle rakennetaan brändiä. Luvussa kerrotaan myös brändin merkityksestä ja rakentamisesta yleisesti. Lisäksi selvitetään Suomen maabrändysvaliokunnan brändäystoimintaa sekä MEKin ja Visit Finland USA:n menneitä, nykyisiä ja suunniteltuja markkinointitoimia Pohjois-Amerikan markkinoilla.

### 3 Matkailukohteen brändimarkkinointi

Matkailukohdetta voidaan markkinoida lukuisin keinoin. Monet maat tai kaupunkikohteet ovat onnistuneesti käyttäneet massiivisia mediakampanjoita tietoisuuden parantamiseksi ja matkailijamäärien kasvattamiseksi. Koska Suomea ei tunneta Pohjois-Amerikassa kovin hyvin, MEK keskittyy tällä alueella kuitenkin pääasiallisesti imago- tai brändimarkkinointiin. Tästä syystä tässä luvussa keskitytään nimenomaan brändimarkkinointiin.

Matkailukohteen brändimarkkinoinnilla tai brändäyksellä (*destination branding*) tarkoitetaan prosessia, jonka tarkoituksena on kehittää matkakohteelle ainutlaatuinen identiteetti, joka eroaa kaikista kilpailevista kohteista. Tämä toteutetaan yhdistämällä kohteen eri toimialojen palveluja ja tuotteita (esimerkiksi matkailu-, urheilu- ja kulttuurialoilta) yhdeksi markkinointikelpoiseksi kokonaisuudeksi, joka kuvaa kohteen olennaisimpia puolia parhaalla mahdollisella tavalla. Matkailukohteen brändi on siten myös yhtenäinen markkinointi-imago, jota kaikki kohteen toimijat voivat käyttää markkinointitoimissaan. Matkakohteen brändi ei sen sijaan ole pelkkä iskulause, logo, väriskeema tai esite vaan vaatii huomattavan suuren kehitystyön taakseen. (Acharya 2010, 16-19.)

Tässä luvussa käsitellään rinnakkain käsitteitä ”imago” ja ”brändi”. Vaikka näiden käsitteiden välillä on vahva linkki, niiden määritelmät ovat kuitenkin merkittävän tavoin erilaisia. ”Brändi” on kuva, jonka sen luojat ja kehittäjät haluavat välittää eteenpäin kuluttajille; sen suhteen voidaan olla hyvinkin valikoivia, ja sitä voidaan rakentaa (ks. luku 3.2). ”Imago” sen sijaan muovautuu yksittäisen kuluttajan omassa mielessä perustuen moniin erilaisiin tekijöihin kuten olemassa olevaan tietoon sekä omiin uskomuksiin ja kokemuksiin. Brändin rakentamisen tavoitteena on luoda haluttu imago kuluttajan mieleen.

#### 3.1 Imagon/brändin merkitys matkailukohteen markkinoinnissa

Vahvan brändin rakentaminen on tärkeää monesta syystä. Yleisimmät tavoitteet brändin luomiselle ovat tuotteen/kohteen/palvelun maineen parantaminen ja

tietoisuuden lisääminen kuluttajien keskuudessa sekä tämän kautta lisätulojen hankkiminen. Brändääminen on tärkeää myös siksi, että brändin rakentamisprosessi vaatii niin paljon tarjotun tuotteen tarkastelua ja sen menestyksen avaintekijöiden arviointia, että tuote paranee lähes itsestään. (Davis & Baldwin 2005, 32.)

Vahvakin brändi on silti tehoton, jos sen antamia lupauksia ei täytetä. Kuluttajan päähän on vaikea saada istutettua haluttua imagoa, jos kuluttajan kokemus brändistä on huono. Brändille on siten ensiarvoisen tärkeää luoda sellainen toimintastrategia, joka paitsi tukee brändin antamia lupauksia, on myös toteutettavissa käytännössä sekä tunnetaan läpi koko organisaation. Henkilökunnan tulee olla tietoinen näistä brändilupauksista ja toimia niiden mukaisesti jokapäiväisissä työtehtävissään. Brändin markkinointi ei siis kuulu vain sen luoille vaan kaikille sen parissa työskenteleville. (Adamson 2006, 17-18, 22-23.) Matkailukohteen brändiä luotaessa pätevät hyvin pitkälti samat säännöt; brändi aiheuttaa kuluttajassa halutun reaktion tai imagon vain, jos annetut lupaukset pitävät paikkansa. Matkakohteen kohdalla on vain kyse laajemmista skaaloista, sillä käytännössä jokainen suomalainen ja Suomea myyvä matkailualan ammattilainen toimii Suomen maa- ja matkailubrändin edustajana. Jos kuluttaja saa Suomea matkailukohteena tarjoavalta matkanjärjestäjältä huonoa palvelua, se vaikuttaa hänen kuvaansa Suomesta. Mikäli Suomessa kohdatut paikalliset tai muualla maailmalla tavatut suomalaismatkailijat eivät vahvista brändiä, kuluttajan imago Suomesta voi muuttua. Tämä on erityisen huomionarvoinen seikka silloin, kun maabrändiä rakennetaan nojaten sen kansalaisten taitoihin, pyrkimyksiin ja kulttuuriin (Morgan, Pritchard & Pride 2004, 36-37).

Kuluttajan imagoon matkailukohteesta vaikuttavatkin monet tekijät. Tunnetuin tällainen prosessi sisältää kolme vaihetta: hypoteesi (*hypothesis*), kokemus (*input*) sekä tarkistus (*check*). Hypoteesi-vaiheessa kuluttaja luo päässään kuvan matkailukohteesta perustuen omiin aiempiin tietoihinsa, mieltymyksiinsä ja kokemuksiinsa. Mitä enemmän tätä kuvaa vahvistetaan brändin puolelta, etenkin jos ne ovat positiivisia, sitä luottavaisemmin mielin kuluttaja valitsee tämän matkakohteen. Henkilökohtainen kokemus matkailukohteesta on hyvin tärkeä ja henkilökohtainen vaihe tätä prosessia. Usein kuluttaja keskittää mielenkiintonsa asioihin, joista on jo muutenkin kiinnostunut ja jättää helposti muut asiat huomioimatta (esim. arkkitehtuurista kiinnostunut pistää

merkille rakennukset, lintuintoilija taas paikan lintukannan). Tarkistus-vaiheessa kuluttaja vertailee aiempia tietojaan kokemaansa matkaan. Tämä on kriittisin vaihe imagon luomisessa, sillä henkilökohtainen kokemus voi joko parantaa tai heikentää matkaa edeltävää kuvaa – tai säilyttää sen ennallaan. Haastavinta brändin rakentajalle onkin se, että ulkopuoliset voivat vaikuttaa matkailijan henkilökohtaiseen kokemukseen hyvin rajallisesti. Matkailukohteessa halutaan luonnollisesti pyrkiä ylittämään kaikki odotukset, mutta yksilötasolla tässä onnistuminen on kaikkea muuta kuin 100 prosentin luokkaa. Tästä syystä brändin rakentajien ja markkinoijien on tärkeää tuntea asiakkaansa. Markkinatutkimukset antavatkin brändääjille usein ensisijaisen tärkeää tietoa kohdesegmentin tavoista ja toiveista. (Gunn 1997, 29.)

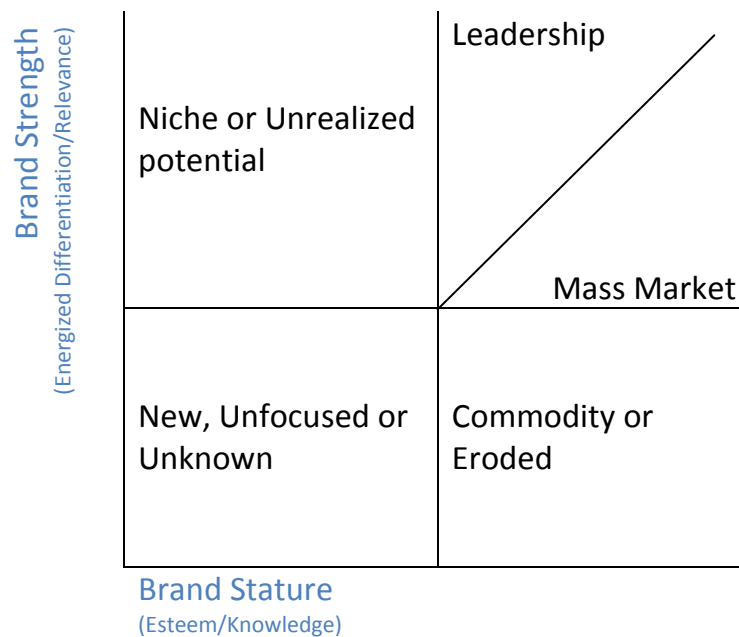
### 3.2 Brändin rakentaminen

Usein brändin rakentamisen luullaan tarkoittavan samaa kuin tietoisuuden lisääminen, yleensä massiivisen mainonnan ja promootion kautta. Kunhan kuluttajat ovat tietoisia yrityksen, tai tässä tapauksessa maan, olemassaolosta, heidät saadaan harkitsemaan tämän brändin valintaa ja toivottavasti myös ostamaan tarjottu tuote. Tosiasiassa tällainen ajattelu on brändiä rakentaessa tavallaan väärään suuntaan toimimista; saavuttaakseen menestyksekkään brändin täytyy lähteä liikkeelle aivan toisesta suunnasta. Erilaistuminen (*differentiation*), jonkin täysin uniikin piirteen löytäminen tai kehittäminen, on ensisijaisen tärkeää brändiä rakennettaessa. On mietittävä, mikä tekee tästä brändistä erilaisen muihin verrattuna. Kun tämä avaintekijä on löydetty, täytyy selvittää, tarjoaako se minkäänlaista lisäarvoa kenellekään, onko se relevantti (*relevant*). Onko markkinoilla tarpeeksi paljon kiinnostusta tällaiselle ominaisuudelle, ja millainen tämä markkinasegmentti on? Vasta, kun on selvitetty, onko brändi tarpeeksi erilainen, ja onko se tarpeeksi houkutteleva tarpeeksi suurelle yleisölle, voidaan alkaa miettiä tietoisuuden lisäämistä, brändäystä (*branding*). Brändi-idean täytyy olla olemassa ja tarkkaan mietitty ennen kuin sitä voidaan alkaa brändätä. (Adamson 2006, 9-10.)

Brändin menestymistä markkinoilla voidaan seurata monin tavoin. Adamsonin (2006) mukaan paras väline tähän työhön on Young & Rubicom –nimisen yrityksen kehittämä BrandAsset Valuator (BAV), kaavio, jonka perusteella brändin menestystä voidaan seurata verrattuna kaikkiin markkinoilla oleviin brändeihin. Toisin kuin useimmat muut

tämäntyyppiset työkalut, BAV (Kuvio 1) auttaa brändin rakentajia myös löytämään alueita, joita pitää parantaa sekä millä tavoin tätä kehitystyötä pitäisi tehdä.

Kehittäjiensä mukaan BAV on erityisen kiintoisa työväline siksin, että se perustuu tiedolle siitä, että lähes kaikki menestyksekkäät brändit ovat syntyessään hyvin yksinkertaisia; toiminnan alkaessa ei yritetäkään myydä kaikkea kaikille vaan jotakin tiettyä tietyntylaiselle kohderyhmälle. (Adamson 2006, 10-11.)



Kuvio 1. BrandAsset Valuator (BAV), brändin menestyksen arviointiin käytettävä työkalu. (BrandAsset Consulting 2011.)

BAV (Kuvio 1) perustuu neljälle brändiulottuvuudelle:

1. Erottautuminen (*differentiation*); mikä tekee brändistä ainutlaatuisen
2. Relevanssi (*relevance*); miten merkittävä tämä erilaisuus on sille yleisölle, joka halutaan tavoittaa
3. Arvostus (*esteem*); miten brändiin suhtaudutaan markkinoilla
4. Tieto (*knowledge*); miten hyvin kuluttajat tuntevat ja ymmärtävät brändiä. (Adamson 2006, 12.)



Brändin rakentamisen tulisi tapahtua pitkälti tässä järjestyksessä. Ensin valitaan erilaistumisen mahdollistava ominaisuus, sitten selvitetään tuon ominaisuuden merkitys halutulle yleisölle. Vasta näiden toimien jälkeen voidaan alkaa brändäys, jonka tavoitteena on lisätä paitsi pelkkää tietoisuutta myös arvostusta. Kun brändin rakennusvaiheessa on päästy tähän pisteeseen, voidaan alkaa käyttää BAV:n kaltaisia työkaluja hyödyksi. Kuvion 1 vasempaan alakulmaan sijoittuvat tuoreet, aloittelevat brändit, joilla on valittuna erikoisosaaminen, mutta jotka eivät vielä ole löytäneet yleisöään tai onnistuneet kehittämään erilaisuuttaan tarpeeksi siirtyäkseen niche-markkinoilla toimivien menestysbrändien joukkoon. Oikean alakulman brändit ovat sen sijaan menettäneet ainutlaatuisuuttaan, usein yrittämällä tarjota liikaa liian monelle samalla, kun tietoisuus brändistä on lisääntynyt. Tietoisuus on näillä brändeillä kuitenkin suurempaa kuin arvostus, mikä tarkoittaa sitä, että vaikka brändi tunnetaan mahdollisesti maailmanlaajuisestikin, sitä ei arvosteta tarpeeksi, jotta brändi voisi menestyä. (Adamson 2006, 12-13.)

Kuvion 1 vasempaan yläkulmaan sijoittuvat brändit ovat pienehköillä markkinoilla pelaavia tekijöitä, jotka nojaavat nimenomaan erilaistumiseen – tätä kuvaa *differentiation*-pilarin suuri osuus verrattuna muihin pilareihin. Tätä joukkoa pidetään yleisesti kaikkein vahvimpana, etenkin, jos brändi on onnistunut pysymään siinä pitkään. Tällainen brändi tarjoaa jotakin uniikkia ja erilaista ja tuntee yleisönsä. Usein nämä brändit ovat pieniä toimijoita, joilla ei välttämättä ole resursseja (tai halujakaan) yrittää tavoittaa laajaa kohdeyleisöä, vaan jotka mieluummin keskittyvät osaamisalaansa ja tekevät sen erinomaisesti. Oikean yläkulman brändit jakautuvat kahtia sen perusteella, ovatko ne kyenneet säilyttämään erilaisuutensa; massabrändit sulautuvat kilpailijoiden tarjontaan, kun taas markkinajohtajat ovat onnistuneet säilyttämään ainutlaatuisuutensa. Yhteistä molemmilla brändityypeillä on laaja arvostus ja tietoisuus sekä oikeanlaisen yleisön menestyksellinen tavoittaminen. (Adamson 2006, 12-13.)

Matkakohteen brändäys on nykyään yksi suosituimmista brändäyksen muodoista. Matkailusta ja etenkin matkakohteista on tullut ”muotiasusteita”, joilla voi olla korkeakin statusmerkitys tietyissä piireissä. Viime vuosina maabrändi on alkanut tarkoittaa matkailuimagon lisäksi myös taloudellista imagoa; luotettavan ja muutenkin positiivisen imagon avulla pyritään houkuttelemaan maahan lisää investointeja.

Matkailukohteen brändiä rakennettaessa olisi hyvä pitää mielessä muutama keskeinen seikka: poliittisten toimijoiden puuttumisella maabrändin rakentamiseen on usein tuhoiset seuraukset; mittavalla ja jatkuvalla markkinatutkimuksella on merkittävä rooli brändiarvojen luomisessa; ja kumppanuuksien sekä yhteistyöverkostojen rakentaminen kaikkien asianosaisten toimijoiden kesken on erittäin tärkeää. (Morgan, Pritchard & Pride 2004, 4-5.)

Maabrändiä rakennettaessa tärkeintä on pystyä olemaan objektiivinen eli puolueeton. Tässä kohtaa tuotteen ja maan brändäys eroavat suuresti mm. siksi, että tuotetta brändäävät useimmiten markkinointialan ammattilaiset, joilla ei ole ollut mitään tekemistä tuotteen luomisen kanssa. Maabrändiä taas rakentavat ja markkinoivat tuon maan omat viranomaiset, joilla luonnollisesti on omat puolueelliset ja henkilökohtaiset mielipiteensä siitä, mikä tässä maassa on brändäyksen ja markkinoinnin arvoista. Tästä syystä maabrändin rakentamista ei voida aina aloittaa maan omien ominaisuuksien korostamisesta kuten Adamson kehottaa, vaan erilaisuus pitää rakentaa toivotun markkinointisegmentin perusteella – mitä kuluttaja haluaa? Kyseessä on loppujen lopuksi kuitenkin melko samantyyppinen prosessi; maan matkailuviranomaiset voivat valita ominaisuuden, jota haluavat brändätä, mutta heidän täytyy ensin selvittää, onko tällainen ominaisuus kiinnostava halutun kohderyhmän joukossa. (Morgan, Pritchard & Pride 2004, 35-36.)

### **3.3 Kilpailuroolit**

Markkinoilla toimiessaan yrityksille kehittyä niille ominaisia toimintatapoja, joita kutsutaan myös kilpailurooleiksi. Kun yrityksen tai organisaation kilpailurooli on tunnistettu, sen käyttäytymistä markkinoilla voidaan jossain määrin ennustaa.

Kilpailuroolit voidaan määritellä lukemattomin eri tavoin, mutta yksi suosituimmista jaotteluista sisältää markkinajohtajan, jäljittelijän, erikoistujan sekä haastajan roolit. Näitä kilpailurooleja kuvaillaan usemmiten seuraavasti:

- Markkinajohtaja: alansa/alueensa suurin yritys, jolla on arvostettu brändi sekä hyvä imago. Markkinoinnin suunnannäyttäjä, joka voi kuitenkin olla toimissaan hidas ja vanhanaikainen.

- Jäljittelijä: hidasliikkeinen, jäykkä ja usein kallis yritys, joka harvoin pystyy vastamaan kilpailuun. Jäljittelijä-yrityksellä on usein huonot valikoimat, ja omaleimaisuus puuttuu.
- Erikoistuja: laatuun ja palveluun keskittyvä yritys, jolla on omaleimainen toimintatapa sekä hyvät valikoimat ja usein hyvin tarkka kohdeyleisö.
- Haastaja: hyökkäävä, kilpailua luova yritys, jolla on usein näkyvä ja voimakas markkinointi. Haastaja tuo markkinoille uutuuksia ja edullisia tarjouksia. (Lahtinen & Isoviita 1999, 32.)

Koska Suomen osuus kaikkiin Euroopan maihin muista maista saapuneista matkustajista on 0,7 % ja koko maailman saapumisista 0,4 %, Suomen ei kannata yrittää tarjota kaikille kaikkea. Tärkeintä on erottua ja näkyä. Visit Finlandin seminaarissa huhtikuussa 2010 verrattiin Suomen ja Pohjoismaiden välistä suhdetta Australian ja Uuden-Seelannin suhteeseen: ”Valitset helpon Australian, jos et tiedä Uudesta-Seelannista.” (Holmén 2010.) Suomella on siis nykyisillä matkailumarkkinoilla haastajan rooli.

Erottautuminen kilpailijoista onkin eräs haastavimmista brändäyksen osa-alueista. Potentiaalisia asiakkaita tutkittaessa useimmat kohdepäälliköt saavat samankaltaisia tietoja, sillä pääasiallisesti ihmiset haluavat lomakohteeltaan hyvin samanlaisia asioita. Vastausten perusteella kuluttajat voidaan jakaa erilaisiin markkinasegmentteihin kuten Visit Finlandin ”modernit humanistit” (Holmén 2010), minkä jälkeen pohditaan, kuinka hyvin kohde täyttää näiden segmenttien toiveet. Koska useimmat matkailukohteet tekevät samankaltaisen taustatyön ja päätyvät samankaltaisiin tuloksiin, erottautuminen muista on vaikeaa. Nuorehkon, vähän tunnetun kohteen on siten valtavan vaikea kilpailla jo asemansa vakiinnuttaneiden suurkohteiden kanssa – imitoimalla ja kopioimalla saavutetaan hyvin harvoin toivotunlaisia tuloksia. Siksi tällaisessa tilanteessa, jossa Suomikin tällä hetkellä on, on tärkeää markkinoida mielikuvituksellisesti ja johdonmukaisesti. (Morgan, Pritchard & Pride 2004, 159-161.)

Suomella on tässä tilanteessa siis haastajan rooli (*challenger brand*). Haastajabrändin ei tulisi luottaa liikaa aiemmin tehtyihin päätöksiin vaan etsiä inspiraatiota muilta toimialoilta – on tärkeää haastaa perinteet. Haastajan roolissa olevan kohteen tulisi

luoda ns. majakkaidentiteetti (*lighthouse identity*), joka toimii niin vahvana imagona, etteivät kuluttajat voi jättää sitä huomioimatta; haastajabrändin täytyykin luottaa vakaasti valittuun imagoon ja strategiaan, ja siten tämän lähestymistavan omaksuvilla tulee olla vahva usko itseensä. On myös tärkeää keskittyä valittuihin alueisiin.

Haastajabrändien täytyy uhrata tiettyjä teemoja voidakseen sitoutua paremmin niihin valittuihin teemoihin, joilla uskotaan olevan eniten merkitystä ja mahdollisuuksia menestyä. Tällöin täytyy myös olla valmis ottamaan kohtuullisia riskejä.

Haastajabrändin tulee olla ideakeskeinen kuluttajakeskeisyyden sijaan eli etsiä jatkuvasti uusia ideoita, jotka auttavat virkistämään, parantamaan ja voimistamaan suhdetta asiakkaisiin. Perinteiset markkinointitoimet eivät tällöin riitä vaan haastajabrändin tulee olla valmis luomaan keskustelua saadakseen tunnustusta ja näkyvyyttä. (Morgan, Pritchard & Pride 2004, 161-162.)

### **3.4 Suomen brändimarkkinointitoimet**

Miten Suomi on sitten toteuttanut yllä esiteltyjä brändäystoimenpiteitä? Vuonna 2008 perustettu Suomen maabrändäysvaltuuskunta on keskittynyt työssään luomaan Suomelle tavoitemielikuvan, jonka tarkoituksena on edistää paitsi maan matkailua myös taloutta ja kansainvälistä asemaa (Tehtävä Suomelle 2010). MEK ja Visit Finland USA puolestaan keskittyvät perinteisiin matkailumarkkinoinnin toimiin. Seuraavassa esitellään näiden tahojen menneitä ja tulevia suunnitelmia sekä toimenpiteitä.

#### **3.4.1 Suomen maabrändysvaltuuskunta**

Suomen pääministeri Alexander Stubb perusti vuonna 2008 maabrändivaltuuskunnan, Finland Promotion Boardin (FPB), jonka tarkoituksena on kehittää Suomen maabrändiä ja siten parantaa maan kansainvälistä kilpailukykyä ja kiinnostavuutta kaikilla toimialoilla. Valtuuskunta korostaa, että brändissä on kyse maineesta, jonka täytyy perustua todellisuuteen. Tavoitteena on siten luoda mielikuva, joka perustuu Suomen tekemisiin, vahvuuksiin ja heikkouksiin; siihen, mistä haluamme tulla tunnetuiksi. (Mitä Suomi on? 2009.) Lokakuussa 2010 maabrändivaltuuskunta julkaisi monisatasivuisen loppuraporttinsa, jossa esitellään valtuuskunnan luoma tavoitemielikuva sekä sen saavuttamiseksi kehittämät käytännön toimet. Valtuuskunta jakaa brändi-elementin kolmeen osaan:

- *tavoitemielikuva*: positiivinen tavoiteimago, jonka yritys/valtio toivoo saavuttavansa
  - *brändi*: mielikuvien, kokemusten ja informaation luoma yksilön kokonaiskuva, joka on aina tosi ja voi poiketa yrityksen/valtion tavoitteesta
  - *brändin rakentaminen*: yrityksen/valtion toimet, joilla pyritään tekemään ihmisten mielissä olevasta brändistä mahdollisimman pitkälti tavoitemielikuvan kaltainen.
- (Tehtävä Suomelle 2010, 27.)

Valtuuskunnan tehtäväksi annettiin siis tavoitemielikuvan kehittäminen.

Tunnuslauseiden ja massiivisten kampanjoiden sijaan valtuuskunta keskittyi Suomen todellisiin vahvuuksiin, antoi näiden osa-alueiden toimijoille käytännön

brändäystehtäviä sekä asetti Visio 2030 –nimellä kulkevat konkreettiset tavoitteet.

Valtuuskunnan mukaan Suomen tavoitemielikuva on olla ratkaisukeskeinen maa, joka ottaa minkä tahansa haasteen vastaan ja ratkaisee sen. Erityisasemassa ovat kolme suomalaisille tuttua teemaa: yhteiskunnan toimivuus, luonnonläheisyys ja puhdas vesi sekä koulutus. Valtuuskunta painottaa, että jokainen suomalainen voi toiminnallaan edistää ja vahvistaa tätä mielikuvaa omasta maastaan, ja jakaakin kaikkien näiden erityisteemojen parissa työskenteleville konkreettisia tehtäviä. (Tehtävä Suomelle 2010, 27-29.) Tässä mielessä valtuuskunta toteuttaa sekä Adamsonin että Morgan, Pritchard & Priden peräänkuuluttamaa kaikille organisaation/valtion toimijoille kuuluvaa markkinointivastuuta (ks. s. 9).

Maabrändivaltuuskunta on valjastanut kolme erityisteemaa seuraavasti:

- Toimivuus-teema eli ”It Works”: yhteiskunnallisten, työelämän sekä kulutukseen liittyvien ongelmien ratkaisua korostaen suomalaisen kulttuurin epähierarkkisuutta ja avoimuutta.
- Luonto-teema eli ”Drink Finland”: konkreettisina tavoitteina puhdistaa kaikki Suomen sisävedet juomakelpoisiksi vuoteen 2030 mennessä ja nostaa merkittävästi luomutuotannon osuutta maataloustuotannosta.
- Koulutus-teema eli ”Finland Gives You a Lesson”: koulutuksen aseman korostaminen suomalaisessa kulttuurissa sekä pedagogisen osaamisen nostaminen keskeiseen asemaan suomalaisessa yhteiskunnassa. (Tehtävä Suomelle 2010, 31.)

Kaikilla näillä teemoilla ja niihin liittyvillä tehtävillä on sekä globaali, kansallinen että yksilön taso. Osa tehtävistä on osoitettu esimerkiksi poliittiselle johdolle, osa joillekin tietyille aloille. Joidenkin tehtävien suorittaminen vie vuosia, toisten vuosikymmeniä; brändiä ei luoda yhdessä yössä. (Tehtävä Suomelle 2010, 31.)

Adamsonin (2006) teoriaan brändin rakentamisesta verrattuna Suomen maabrändäysvaltuuskunta on siis aivan alkutekijöissä, vaiheessa, jossa valitaan se uniikki ominaisuus, jonka kautta kohdetta halutaan brändätä. Seuraava askel olisi miettiä, ovatko nämä valitut ominaisuudet (tässä tapauksessa teemat) tavoitellun kohdeyleisön kannalta relevantteja. Valtuuskunnan teemat tuntuvat kuitenkin olevan niin universaaleja, että niillä pyritään vaikuttamaan koko maailman mielikuvaan Suomesta.

Toisaalta valtuuskunta on toiminut haastajabrändin roolissa esimerkillisesti valitessaan teemoiksi ominaisuuksia, jotka ovat aidosti Suomen vahvuuksia, ja joita on tämän vuoksi helppo brändätä totuudenmukaisesti. Valtuuskunta tuntuu uskovan tähän tavoitemielikuvaan ehdoista ja on ottanut vaikutteita monilta toimialoilta. Vaikka teemat eivät sinänsä ole uusia (Suomi on jo tunnettu luonnosta ja koulutuksen hyvästä tasosta), valtuuskunnan ratkaisu jakaa konkreettisia brändäystehtäviä eri toimijoille on.

### **3.4.2 MEK ja Visit Finland USA**

Matkailun edistämiskeskus järjesti marras-joulukuussa 2010 eri puolella Suomea seminaareja, joissa oli tarkoitus pohtia kunkin matkailun suuralueen (Lappi, Järvi-Suomi, Rannikko-Suomi & saaristo, Helsingin alue) vetovoimatekijöitä. Seminaareja varten valmistellussa alustuksessa esiteltiin MEKin markkinointistrategiaa sekä toimintasuunnitelmaa, joista molemmista käy ilmi, että kaukomarkkinoilla, kuten Yhdysvalloissa ja Kiinassa, keskitytään brändimarkkinointiin. Vuonna 2011 brändimarkkinointi painottuu kuitenkin Saksaan, Isoon-Britanniaan, Kiinaan ja Ranskaan. (MEK 2010d, 7, 9.)

Tällä hetkellä Suomella ei ole yhtä tai kahta tarkkaan valittua markkinoitavaa imagoa tai brändiä Pohjois-Amerikan markkinoilla. MEKin keväällä 2010 uudistamat

matkailuteemat ovat kuitenkin jossain määrin käytössä myös näillä markkinoilla.

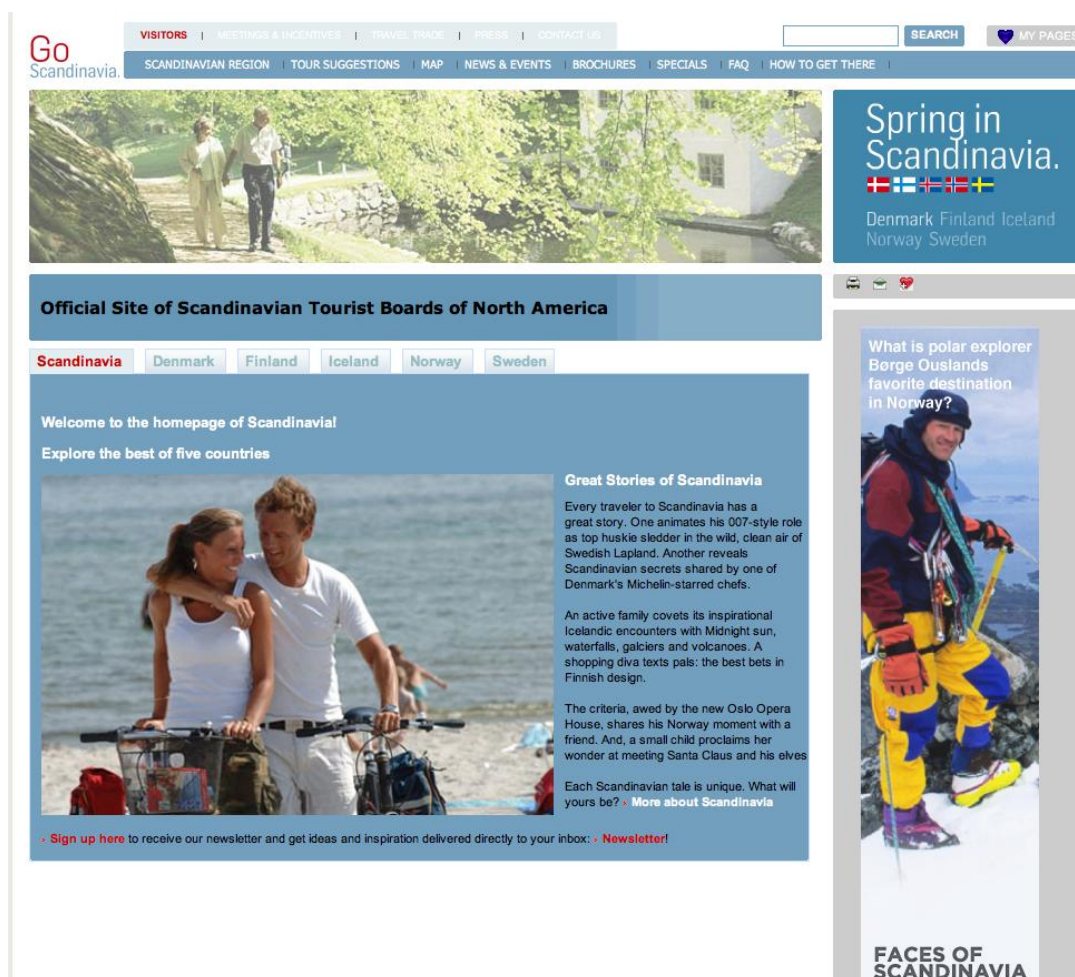
Teemat ovat:

- Silence, please: mökkeily, sauna, luonto yms.
- Wild & Free: safarit, hiihtokeskukset, kalastus yms.
- Cultural Beat: Joulupukki, ralli, design yms. (Holmén 2010.)

Näistä ainoastaan Cultural Beat ja jossain määrin myös Wild & Free toimivat Visit Finland USA:n näkemyksen mukaan Pohjois-Amerikan markkinoilla. Silence, please – teema ei istu amerikkalaiseen mukavuudenhaluiseen matkustustyyliin, joka tarkoittaa yleensä vähintään kolmen tähden hotelleissa asumista. Muita näille markkinoille valittuja teemoja ovat: culture and history, lifestyle and ecotourism, active summer, winter adventure, luxury travel, special interest, niche market, city breaks, gay travel sekä Helsinki gateway. Lisäksi Suomea tarjotaan osana yleensä Pietarin, Tallinnan tai muiden Pohjoismaiden kiertomatkaa, sillä Suomea on ainakin toistaiseksi hankala myydä yksinään. (Niskanen, H. 9.5.2011.)

Visit Finland USA toimii New Yorkissa tiiviissä yhteistyössä muiden Pohjoismaiden kanssa, ja lähes kaikki vähäinen kuluttajamarkkinointi tehdään näin (Niskanen, H. 9.5.2011). Scandinavian Tourism Inc:n verkkosivusto goScandinavia.com toimii viestintävälineenä, jonne Visit Finland USA tuottaa sisältöä. Visit Finland osallistuu myös uutiskirjeen tekoon. Pääasiassa työ Yhdysvalloissa on kuitenkin PR-työtä mm. matkanjärjestäjien ja toimittajien kanssa. (MEK 2010b.) Visit Finland USA on säännöllisesti yhteydessä paikallisiin matkanjärjestäjiin ja pyrkii näin saamaan Suomea mahdollisimman monen toimijan tarjontaan. Suurimpia matkanjärjestäjiä tavataan vuosittain USTOA:n (United States Tour Operators Association) konferenssissa, ja pienemmille operaattoreille lähetetään ajankohtaisia uutisia sähköpostitse tarpeen mukaan. Esitepostitus tehdään aina uusien esitteiden ilmestyttyä. Matkailutoimittajien kautta pyritään puolestaan saamaan näkyvyyttä mediassa, ja Visit Finland USA onkin yhteydessä mediaan kuukausittaisen lehdistötiedotteen kautta sekä tarvittaessa sähköpostitse. (Niskanen, H. 16.9.2010.)

goScandinavia.com (Kuvio 2) esittelee kaikki Pohjoismaat kauniita sanoja ja kuvia säästelemättä. Jokaisella maalla on etusivulla lyhyt esittelyteksti, joka on linkitetty kattavammalle esittelysivulle. Suomen esittelysivulla kerrotaan Suomen vuodenajoista, eri matkailualueiden ominaisuuksista sekä luetellaan maan viisi suosituinta matkailukohdetta. Tunnuslauseena on ”Feel the Friendliness”. Tämän lisäksi sivulla on Suomen kartta sekä linkki VisitFinland.comiin. Varsinaista omaa verkkosivustoa Visit Finland USA:lla ei siis ole, vaan se toimii goScandinavia.comin sekä VisitFinland.comin englanninkielisen sivuston sisällä tuottaen molempiin relevanttia sisältöä kuten ajankohtaisia uutisia ja sesonkiin liittyvien tapahtumien kuvailua. VisitFinland.comin englanninkielistä sivustoa on viime aikoina hiukan uudistettu ja tehty helpommin navigoitavaksi. (goScandinavia 2011a; Niskanen, H. 9.5.2011.)



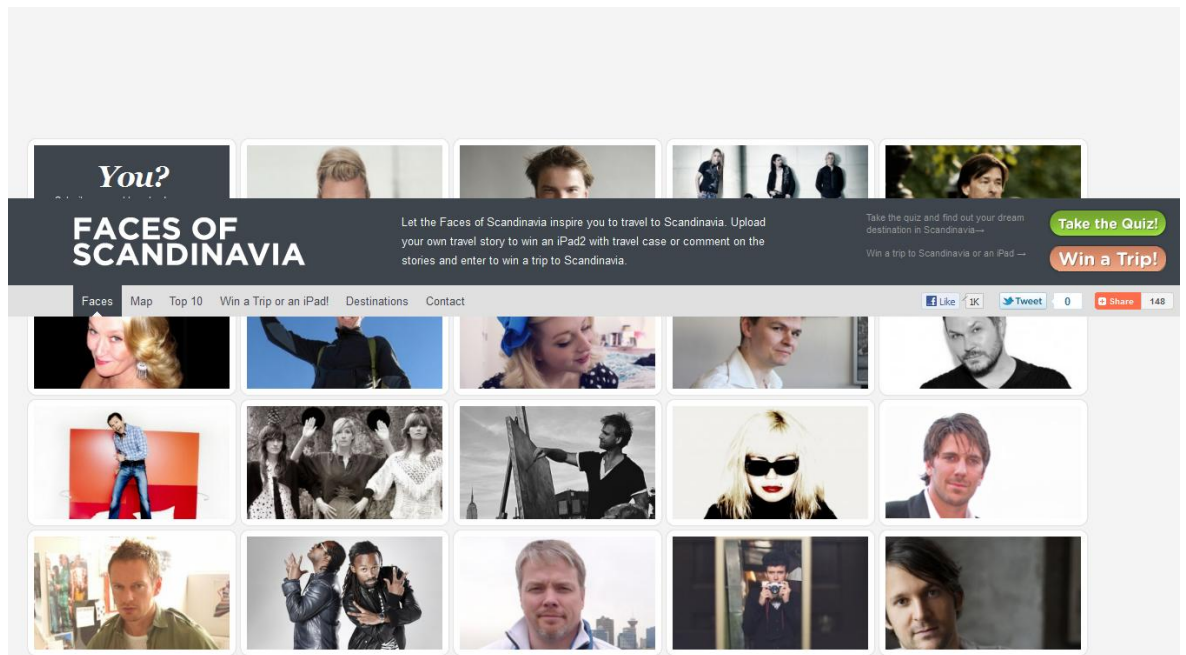
Kuvio 2. goScandinavia.com etusivu. (goScandinavia 2011b.)

goScandinavia myös julkaisee yhteispohjoismaista matkailuaiheista uutiskirjettä, jonka lukijaksi voi ilmoittautua kuka tahansa goScandinavia.comin kautta (goScandinavia



2011c). Sivustolla voi lukea uusimman uutiskirjeen sekä selata vanhoja veloituksetta ja vaivatta. Uutiskirjeet on jaettu maittain siten, että jokaisesta Pohjoismaasta on joka uutiskirjeessä kaksi ajankohtaista aihetta, jotka yleensä on linkitetty ulkopuoliselle sivustolle. Varsinaisia artikkeleita uutiskirjeessä ei siis juuri ole. Maaliskuun 2011 uutiskirjeessä Suomea koskevat uutiset mainostavat American Airlinesin uutta suoraa lentoyhteyttä Chicagosta Helsinkiin sekä Helsingissä järjestettävää Food Sightseeing – tapahtumaa. Muista Pohjoismaista kerrotaan samankaltaisia tietoja: uusista lentoyhteyksistä tai lentotarjouksista, tulevista kulttuuritapahtumista sekä ruotsalaisiin rikosromaaneihin perustuvista retkistä. (goScandinavia 2011d; goScandinavia 2011e.) Visit Finland USA myös postittaa oman matkailualan ammattilaisille suunnatun uutiskirjeen kolmesti vuodessa noin 92 000 matkatoimistolle. Lisäksi suunnitteilla on yhteispohjoismainen ammattilaisille suunnattu uutislehtinen, jonka tekeminen aloitetaan mahdollisesti jo tämän vuoden puolella. (Niskanen, H. 9.5.2011.)

Uusin iso yhteispohjoismainen projekti on FacesOfScandinavia.com –sivuston (Kuvio 3) lanseeraus, joka tapahtui huhtikuussa 2011. Kyseessä on sosiaalisen median kampanja, jossa on mukana joukko pohjoismaalaisia julkisuuden henkilöitä. Suomea edustavat muun muassa rockbändi Apocalyptica sekä eräät suomalaiset mallit ja NHL-pelaajat, jotka jakavat sivustolla parhaat matkailukokemuksensa Suomessa. Kampanjan ideana on saada ihmiset jakamaan kokemuksiaan Pohjoismaihin suuntautuneista matkoista ja/tai äänestämään jo julkaistuja matkakertomuksia. Näin tekemällä voi voittaa matkan Skandinaviaan tai iPad 2:n. Islanti on ainut maa, joka ei ole mukana Faces Of Scandinavia –kampanjassa, mutta maan kansallinen lentoyhtiö Iceland Air on silti kampanjan suurin yhteistyökumppani. (Niskanen H. 9.5.2011; Faces Of Scandinavia 2011.)



Kuvio 3. FacesOfScandinavia.comin etusivu. (Faces Of Scandinavia 2011.)

Yhdessä muiden Pohjoismaiden kanssa järjestetään myös vuosittainen Scandinavian Travel Workshop, johon vuonna 2011 toivotaan saatavan noin kymmenen yhteistyökumppania per maa. Workshopin päätavoitteena on koota yhteen Pohjois-Amerikassa toimivat matkailualan ammattilaisia verkostoitumishengessä sekä esitellä uusia matkailupaketteja. Lisäksi suunnitteilla on yhteinen matkatoimistovirkailijoiden koulutusohjelma, jonka toteutus on lähinnä kiinni budjeteista. (Niskanen, H. 9.5.2011; goScandinavia 2011.)

Toukokuussa 2011 lanseerattu American Airlinesin suora lentoyhteys Chicagosta Helsinkiin on pitänyt Visit Finland USA:n erityisen kiireisenä alkuvuodesta 2011. Yhteyden avauspäivänä 2.5.2011 Chicagon O'Hare-lentokentällä järjestettiin Visit Finland USA:n toimesta kahvistustilaisuus, jossa tarjoiltiin suomalaisia ruokia ja puhutettiin lennolle lähteviä matkustajia. Selvisi, että Chicago kerää hub-kenttänä matkustajia joka puolelta USA:ta vähintään yhtä tehokkaasti kuin New Yorkin John F. Kennedy -kenttä, ja tulevaisuudessa Visit Finland USA:n markkinointitoimet tulevatkin tätä tietoa hyödyntäen levittäytymään etenkin USA:n Keskilänteen ja Kaliforniaan. Tällä hetkellä markkinointityö keskittyy pitkälti maan koillisosiin. Yhteistyö American Airlinesin kanssa tulee myös jatkumaan keskittyen nimenomaan Chicago-Helsinki – lentoyhteyteen. (Niskanen, H. 9.5.2011.)

Visit Finland USA myös lennättää matkailutoimittajia Suomeen kokemaan maan matkailutarjonnan henkilökohtaisesti, jotta Suomi saisi enemmän näkyvyyttä pohjoisamerikkalaisessa mediassa. Tällainen toiminta on kuitenkin kallista lento-, majoitus- ja ruokakuluineen, joten pienellä budjetilla täytyy tarkkaan miettiä, milloin se on oikeasti kannattavaa. Toukokuussa 2011 Suomessa oli Visit Finland USA:n toimesta kolme toimittajaa PR-matkalla, ja yksi oli lähdössä piakkoin. (Niskanen, H. 9.5.2011.)

Visit Finland USA on myös aktiivisesti pyrkinyt PR-toiminnan kautta saamaan pohjoisamerikkalaisia matkailuaiheisia televisio-ohjelmia kuvaamaan Suomea, ja viime aikoina kahdessa tapauksessa tässä on onnistuttu. (Niskanen, H. 16.9.2010.) Travel Channelin Bizarre Foods With Andrew Zimmern –ohjelman on tarkoitus esittää Suomesta kertova jakso kesäkuussa 2011, ja Yleisradion amerikkalaisen vastineen Public Broadcast Stationin (PBS) Rick Steves kuvasi matkailuohjelmaansa Suomea koskevan jakson, jossa Helsinki ja Tallinna esitellään yhdessä ”Baltian sisarina”. Myös tämä ohjelma esitetään kesäkuussa 2011. Visit Finland USA on ollut mukana järjestämässä molempia kuvausmatkoja muun muassa tekemällä aloitteen Suomessa kuvaamisesta, auttamalla matkajärjestelyissä sekä suunnittelemalla ohjelmarunkoon sopivaa ohjelmaa. (Niskanen, H. 9.5.2011.) Näiden televisio-ohjelmien lisäksi Suomen näkyvyys Pohjois-Amerikan mediassa on ollut hyvin vähäistä, eikä Visit Finland USA ole budjettisyydestä voinut suunnitella saati toteuttaa minkäänlaisia kohdistettuja kampanjoita. Ruotsin LOVE Stockholm 2010 –kampanja vei paljon näkyvyyttä Suomelta vuonna 2010. (MEK 2010f.)

Viime aikoina Visit Finland USA on lisäbudjetin ansiosta myös pystynyt järjestämään nk. *fam-* eli *familiarization*-matkoja. Travel Industry Dictionaryn määritelmän mukaan *familiarization trip* tarkoittaa matkanjärjestäjälle joko osittain tai kokonaan maksettua tutustumismatkaa kohteeseen, jonka myyntiä siellä toimivat palveluntarjoajat haluavat lisätä. Usein esimerkiksi alueen ravintolat ja/tai hotellit hakee yhteistyökumppanikseen paikallisen lentoyhtiön, ja näin resursseja yhdistämällä potentiaalisille matkamyyjille voidaan tarjota mahdollisuus tutustua uuteen kohteeseen. (Travel Industry Dictionary 2007.) Viimeisimmät Visit Finland USA:n *fam*-matkat suuntautuivat Helsingin kautta Pietariin (uuden Allegro-junan promootio) sekä Ivaloon ja Inariin (gay-operaattoreille

suunnattu *fam*-matka). Elokulle 2011 on suunnitteilla *fam*-matka myös American Airlinesin edustajille. (Niskanen, H. 9.5.2011.) Elokuuhun 2011 mennessä kävi kuitenkin ilmi, että uusi junayhteys on kiinnostanut pohjoisamerikkalaisia toimittajia ja matkanjärjestäjiä yllättävän vähän (Niskanen, H. 1.8.2011).

Imagomarkkinoinnin lisäksi toinen Visit Finland USA:n tärkeä tehtävä on kerätä tutkimustietoa Pohjois-Amerikan matkailumarkkinoista. Yksi viime vuosien kattavimmista tutkimustöistä tällä alueella on New York Universityssa työskentelevän professori Jukka M. Laitamäen vuoden 2009 selvitys Suomen matkailutuotteiden mahdollisuuksista menestyä Yhdysvaltojen markkinoilla (MEK 2009b). Professori Laitamäki on ehdottanut, että Pohjois-Amerikassa voitaisiin markkinoida Suomea enemmän *special interest* -ryhmille eli teemamatkoja tekeville kuten esimerkiksi patikointia ja pyöräilyä aktiivisesti harrastaville ryhmille. Katto-organisaatioiden kautta voitaisiin levittää tietoisuutta Suomesta potentiaalisena kohteena tällaisille ryhmille. (Niskanen, H. 9.5.2011.)

Visit Finland USA hankkii markkinatietoa myös erilaisista julkisista raporteista kuten PhocusWright-, TripAdvisor- sekä Travel&Leisure –organisaatioiden raporteista. Markkinatietoa saadaan myös osallistumalla matkailualan ammattilaisille suunnattuihin konferensseihin. Lisäksi Visit Finland USA valmistaa puolivuositaisen markkinaraportin MEKin keskusyksikölle, jossa tietoa käsitellään. (Niskanen, H. 9.5.2011.)

## 4 Kyselytutkimus pohjoisamerikkalaisille matkanjärjestäjille

Tämän opinnäytetyön tavoitteen saavuttamiseksi päätettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa käyttää tutkimusmenetelmänä kyselyä. Kyselyomake luotiin sähköisesti Webropol-ohjelmalla ja lähetettiin toimeksiantajan matkanjärjestäjäkontakteille helmimaaliskuun 2011 aikana. Tulokset käytiin läpi pääasiassa Microsoft Excel –ohjelmaa käyttäen.

### 4.1 Tutkimusmenetelmien esittely

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kolmeen pääluokkaan: kvalitatiivinen, kvantitatiivinen ja tapaustutkimus. Koska tässä tutkimuksessa pyritään saamaan mahdollisimman kattava käsitys pohjoisamerikkalaisten matkanjärjestäjien mielikuvista ja mielipiteistä, sopivaksi tutkimustyyppiä valikoitui kvantitatiivinen tutkimustyyppi. Kvantitatiivisen tutkimuksen pääpiirteisiin kuuluu havaintoaineiston esittäminen numeerisesti ja taulukkomuodossa siten, että se voidaan asettaa ”tilastollisesti käsiteltävään muotoon” (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140, 191).

Kvantitatiivisen tutkimuksen tutkimustyyppinä ovat perinteisesti olleet kokeellinen tutkimus eri lajeineen sekä survey-tyyppinen tutkimus. Kaikilla, siis myös kvalitatiivisen ja tapaustutkimuksen, tutkimustyypeillä on paljon yhteisiä piirteitä etenkin aineistoa kerätessä. Tällaisia aineistonkeruun perusmenetelmiä ovat kysely, haastattelu, havainnointi sekä dokumenttien käyttö. Tässä tutkimuksessa käytetään survey-tutkimusta, koska tavoitteena on saada käsitys tietyn ihmisjoukon (pohjoisamerikkalaiset matkanjärjestäjät) tiedoista ja mielipiteistä. Survey-tutkimuksessa poimitaan valitusta ihmisjoukosta otos, jolta kerätään aineisto standardoidussa muodossa yleensä kyselylomaketta tai haastattelua käyttäen. Tässä tutkimuksessa pyritään tavoittamaan mahdollisimman laaja otos pohjoisamerikkalaisista matkanjärjestäjistä, jotta voidaan saada kattava käsitys joukon mielikuvista. Kerätyn aineiston avulla on tarkoitus saada vastaus aiemmin esiteltyyn tutkimusongelmaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 134, 191-192.)

Survey-tutkimus toteutetaan tässä tapauksessa pääasiallisesti kyselylomakkeella, joka lähetetään toimeksiantajan matkanjärjestäjistä koostuville kontakteille. Kyselyä tehtäessä tärkeintä on saada vastaukset standarisoidussa muodossa; kaikilta vastaajilta kysytään samaa asiaa samalla tavalla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 193). Jossain määrin tämän tutkimuksen aineistona käytetään myös toimeksiantajan haastatteluista saatuja tietoja.

Kyselytutkimuksen yksi suurimmista eduista on se, että sen avulla saadaan kerättyä laaja aineisto, koska tutkimus tavoittaa suuren määrän vastaajia melko vaivattomasti (etenkin sähköisessä muodossa), ja koska heiltä voidaan kysyä monia asioita. Kerätty aineisto voidaan yleensä muokata nopeasti tallennettavaan muotoon, ja sitä on mahdollista analysoida tietokoneella. Tilastollisia analyysi- ja raportointimuotoja on kehitetty valmiiksi niin paljon, ettei tutkijan tarvitse suuremmin kehittää niitä itse. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195.)

Kyselytutkimus ei kuitenkaan ole täysin vaivaton tapa hankkia aineistoa. Tutkijan ei ole mahdollista tietää, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen tai ovatko he pyrkineet vastaamaan rehellisesti ja huolellisesti. On myös vaikea kontrolloida väärinymmärryksiä: ovatko vastaajat ymmärtäneet kysymykset tutkijan toivomalla tavalla? Nykyään on lisäksi vaikea saada korkeaa vastausprosenttia, sillä vastauskato on erityisesti verkkokyselyn suurimpia haasteita. Kato on yleensä suurin silloin, kun lomake lähetetään valikoimattomalle joukolle. Kun lomake lähetetään valikoidulle erityisryhmälle (tässä tapauksessa pohjoisamerikkalaisille matkanjärjestäjille), ja etenkin jos vastaajat kokevat kyselyn aiheen tärkeäksi, vastausprosentti voi hyvin olla melko korkea. Useimmiten tutkija joutuu joka tapauksessa muistuttamaan vastaamatta jättäneitä henkilöitä, ja tämän avulla vastausaste saattaa nousta jopa 70-80 prosenttiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195-196.)

## **4.2 Tutkimuksen toteutus**

Tämän tutkimuksen aineistonkeruutavaksi valikoitui toimeksiantajan toiveesta hyvin varhaisessa vaiheessa sähköinen kyselylomake. Tavoitteena on kartoittaa mahdollisimman laajasti pohjoisamerikkalaisten matkanjärjestäjien mielikuvia ja -piteitä

Suomesta, joten on tarpeen tavoittaa mahdollisimman moni matkanjärjestäjä mahdollisimman vaivattomasti ja nopeasti. Toimeksiantajan valmiiksi keräämä ja päivittämä yhteystietolista pohjoisamerikkalaisista matkanjärjestäjistä mahdollisti tavoiteltavan erityisryhmän saavutettavuuden, ja siinä olevat lähes 500 sähköpostiosoitetta loivat erinomaiset puitteet luotettavan aineiston saamiseksi. Tavoitteena oli saada vähintään 200 vastausta, jolloin vastausprosentti jäisi alle puoleen mutta olisi kuitenkin tarpeeksi validin johtopäätöksen tekoon. Osa annetuista 497 sähköpostiosoitteesta kuului samassa organisaatiossa työskenteleville henkilöille, joten lomake ei tavoittanut 497 organisaatiota vaan 497 henkilöä.

Lomakkeen kysymyksiä käytiin alustavasti läpi toimeksiantajan kanssa syys-lokakuussa 2010, jotta selviäisi, mitä kyselyllä tarkkaan ottaen haluttiin selvittää. Sähköinen lomake saatiin pääasiallisesti valmiiksi joulukuussa 2010, mutta siihen tehtiin pieniä muutoksia vielä helmikuussa 2011. Lopulliseen lomakkeeseen (Liite 1) valikoitui seitsemän monivalintakysymystä, joista neljä ensimmäistä selvittivät vastaajan organisaation tietoja (sijainti Pohjois-Amerikan mantereella, organisaation koko liikevaihdon perusteella, organisaation tarjonta sekä kysymys mahdollisesta Suomen läsnäolosta tarjonnassa) ja seuraavat kolme vastaajien mielikuvia Suomesta sekä mielipiteitä Suomen vahvuuksista ja heikkouksista. Kaksi viimeistä kysymystä olivat avoimia kysymyksiä, joiden tarkoituksena oli selvittää, millaisin toimin vastaajien mielestä Suomen-matkojen kysyntää ja myyntiä voisi kehittää.

Monivalintakysymyksiin pyrittiin löytämään mahdollisimman hyvät vastausvaihtoehdot, joiden lisäksi vastaajalle annettiin mahdollisuus valita Muu, mikä? –vaihtoehto. Tämän vaihtoehdon avulla saatettiin tuoda esille vaihtoehtoja, joita tutkija ei ollut itse tullut ajatelleeksi (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 199). Koska kaikkien vastaajien Suomitietoudesta ei ollut varmaan tietoa, mielipiteitä ja –kuvia selvittävien kysymyksien vaihtoehtoihin haluttiin lisätä myös Ei mielikuvaa/mielipidettä –vaihtoehto. Näin saataisiin selville myös niiden vastaajien osuus, jotka eivät tunne Suomea tarpeeksi voidakseen vastata; samalla selviäisi se, miten suurta osaa vastaajista jo tehty imagomarkkinointi ei ole tavoittanut.

Kyselylomaketta luodessa pyrittiin ottamaan huomioon Hirsjärvi et al. (2009) laatimisohteet. Tärkeintä on pitää lomake selkeänä ja yksinkertaisena, tehdä kysymyksistä helposti ymmärrettäviä ja vastattavia sekä antaa tarpeeksi oikeanlaisia vaihtoehtoja (mm. Ei mielipidettä). Tässä pyrkimyksessä onnistuttiin tutkijan mielestä hyvin. Lomake esiteltiin hyväksyttämällä se toimeksiantajalla.

Webropol-ohjelman avulla luotu sähköinen kyselylomake lähetettiin toimeksiantajan luovuttamiin sähköpostiosoitteisiin ensimmäisen kerran 14.2.2011, jolloin vastausaikaa annettiin kaksi viikkoa, 1.3.2011 asti. Saalis oli laiha; vain seitsemän vastaanottajaa vastasi kyselyyn viikon aikana. Käymällä läpi kontaktilistaa sekä saatuja automaattisia sähköpostivastauksia saatiin selville, että 51 sähköpostia ei mennyt perille lainkaan, johtuen joko kirjoitusvirheistä sähköpostiosoitteissa, täysistä postilaatikoista tai siitä, ettei kyseinen työntekijä enää työskentellyt saman yrityksen palveluksessa. Sähköpostiin tuli myös 22 automaattista poissaoloviestiä, joista osassa kävi ilmi, että vastaanottaja olisi paikalla vasta maaliskuun puolella.

Näistä syistä lomake lähetettiin 21.2.2011 uuden saatekirjeen kera uudestaan niille vastaanottajille, jotka eivät vielä olleet vastanneet. Samalla kontaktilistaan lisättiin joukko korjattuja sähköpostiosoitteita. Tällä kertaa pyrittiin välttämään viestin joutuminen roskapostikansioihin esimerkiksi siten, että viestistä poistettiin toinen lomakkeeseen vievä linkki; alkuperäisessä viestissä linkki mainittiin kahdesti (useamman linkin sisältävät viestit menevät usein suoraan roskapostisuodattimeen). Myös otsikkoa muutettiin siten, että se houkuttelisi lukijaa avaamaan viestin. Tässä kohtaa päädyttiin käyttämään otsikossa lausetta ”Student requesting participation” eli ”Opiskelija pyytää osallistumista”, ja saatekirjeessä mainittiin tutkijan olevan päättötyötä tekevä matkailualan opiskelija. Näillä keinoin vastauksia saatiin viikon aikana 30 kappaletta lisää.

Koska vastauksia ei vieläkään ollut tarpeeksi validien tulosten saamiseksi, lomake päätettiin lähettää vielä kertaalleen niille, jotka eivät olleet vastanneet, sekä uusiin sähköpostiosoitteisiin, jotka etsittiin pääasiassa yritysten kotisivuilta sellaisten kontaktien tilalle, joiden sähköpostiosoitteet yhä edelleen eivät näyttäneet olevan toiminnassa. Kolmannella kierroksella viesti lähti vielä 490 vastaanottajalle. Tässä



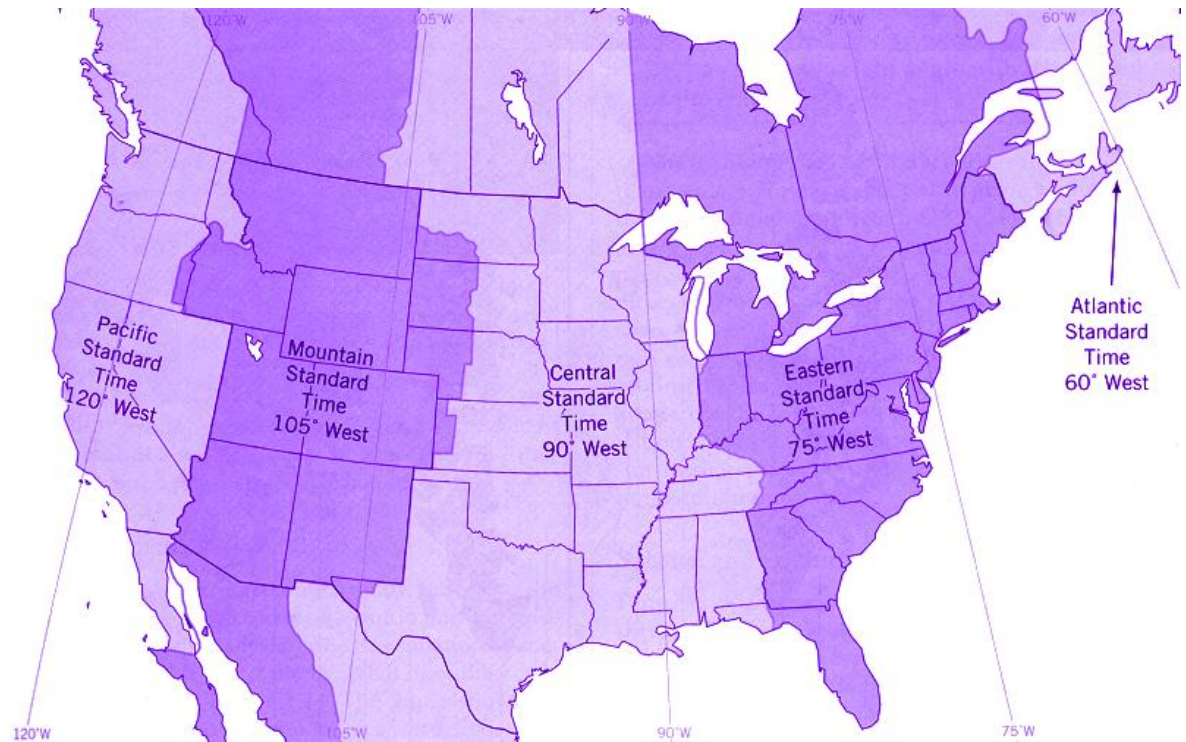
vaiheessa vastaanottavia sähköpostiosoitteita oli yhteensä 523 (sisältäen jo vastanneet), sillä monella yrityksellä oli listalla useampi sähköpostiosoite. Tällä kertaa vastauksia saatiin toiset 30 kappaletta, joten yhteensä vastauksia oli tässä vaiheessa saatu 67 kappaletta. Lomake lähetettiin vielä kerran muistutuksena maanantaina 14.3.2011 niihin sähköposteihin, jotka eivät olleet vielä vastanneet, mutta lisävastauksia saatiin vain kymmenen. Viimeisen takarajan 18.3.2011 jälkeen saapui vielä yksi vastaus, mutta koska vastausten kerääminen ja tulkinta oli jo aloitettu, tätä vastausta ei huomioitu tuloksissa. Lopullisten vastausten määräksi muodostui siis 77 kappaletta.

## 5 Tutkimusaineisto

Kyselyyn vastasi 77 matkanjärjestäjää, mikä tarkoittaa 14,7 %:n vastausastetta, kun lopulliseen sähköpostilistaan lasketaan mukaan sekä alkuperäiset toimeksiantajan toimittamat että korjatut sähköpostiosoitteet (yhteensä 523 kpl). Kaikki eivät kuitenkaan vastanneet aivan jokaiseen kysymykseen, joten esimerkiksi kysymysten 1 ja 2 kohdalla vastausprosentti jäi 13,5 %:iin. Seuraavassa esitellään tekstin ja kuvioden avulla saatuja vastauksia eri yhdistelmin mahdollisimman kattavan kokonaiskuvan saamiseksi. Tulokset käsiteltiin pääasissa Microsoft Excel –ohjelman avulla.

### 5.1 Yrityksen sijainti

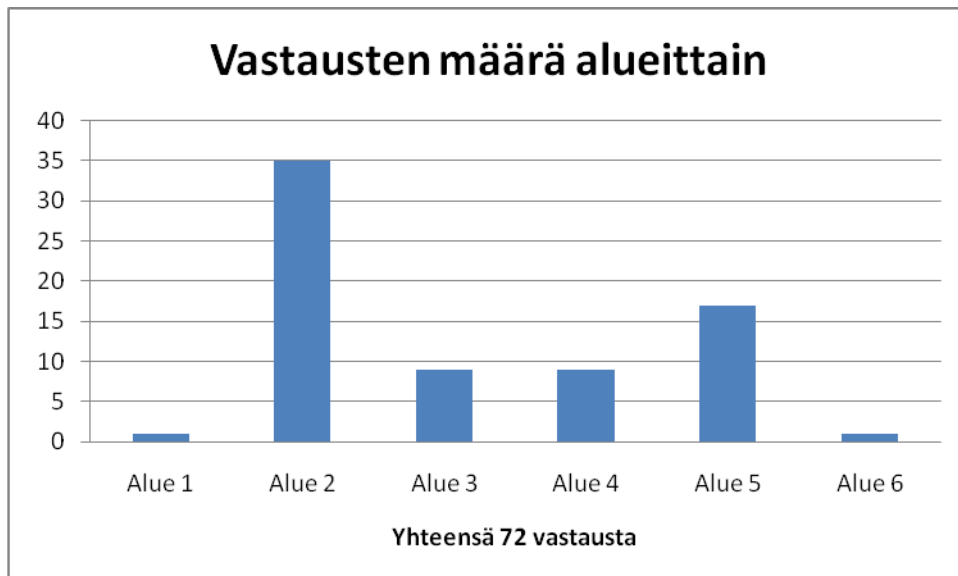
Kyselylomakkeessa pyydettiin vastaajia vapaasti kertomaan, missä Yhdysvaltojen osavaltiossa tai Kanadan provinssissa heidän edustamansa organisaatio sijaitsee. Avoin kysymys valittiin tässä tapauksessa siksi, että tutkimuksen tekijä voisi itse jakaa vastaukset tiettyihin alueisiin ilman pelkoa siitä, mihin alueeseen vastaaja henkilökohtaisesti määrittelee sijaintipaikkansa kuuluvan. Alueet jaettiin Pohjois-Amerikan mantereen aikavyöhykkeiden mukaan sekä luokittelemalla kuviossa 4 olevan kartan ulkopuolelle jäävät osavaltiot Alaska ja Hawaï omaan ryhmäänsä (Alue 6).



Kuvio 4. Pohjois-Amerikan aikavyöhykkeet. (Hawaii Community College 2011.)

Alueet:

1. Atlantic Standard Time: -4h GMT
2. Eastern Standard Time: -5h GMT
3. Central Standard Time: -6h GMT
4. Mountain Standard Time: -7h GMT
5. Pacific Standard Time: -8h GMT
6. Alaska ja Hawaii

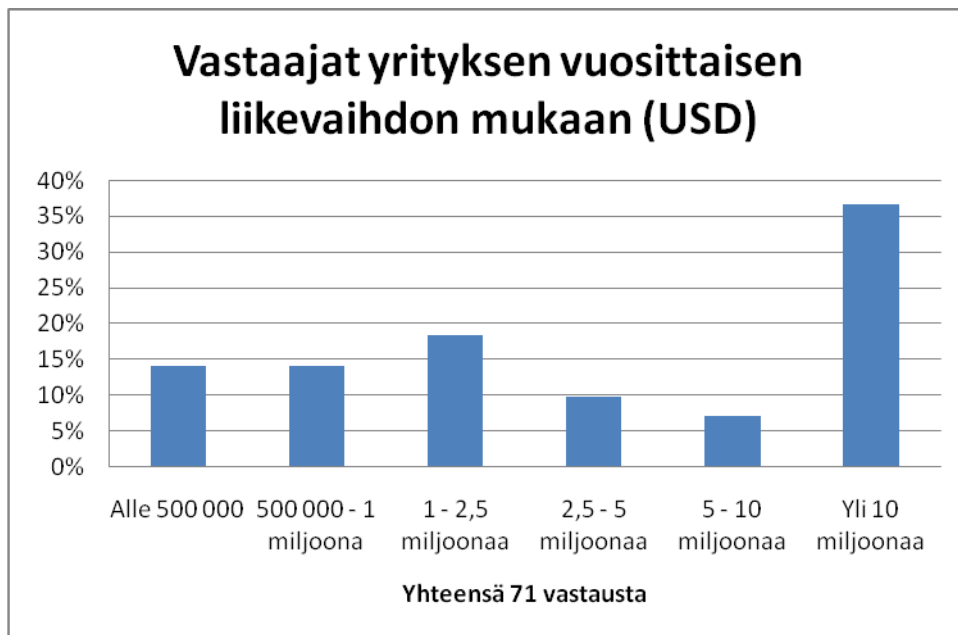


Kuvio 5. Vastaajien jakautuminen alueittain.

Eniten vastauksia (35 kpl) saatiin alueelta 2, jonka sisällä eniten vastauksia saatiin Yhdysvaltojen itärannikolta (etenkin New York, Vermont ja Pennsylvania) sekä Kanadan Ontarion provinssista. Toiseksi eniten vastauksia (17 kpl) saatiin alueelta 5, jonka sisällä Kaliforniassa, Washingtonissa sekä Oregonissa sijaitsevat organisaatiot olivat muita aktiivisempia vastaajia. Vain noin 8 % kaikista vastaajista oli Kanadasta, loput Yhdysvalloista; toisaalta myös 8 % alkuperäisistä sähköpostiosoitteista kuului kanadalaisille organisaatioille.

## 5.2 Yrityksen vuosittainen liikevaihto

Kysymyksellä 2 haluttiin selvittää matkanjärjestäjien vuosittaista liikevaihtoa. Tämä tieto kertoo yrityksen koon, mikä saattaa vaikuttaa sen edustajan antamiin vastauksiin. Kuviossa 6 esitetään tähän kysymykseen saadut vastaukset.



Kuvio 6. Vastaajat yrityksen vuosittaisen liikevaihdon mukaan (USD).

Kuten Kuviosta 6 selviää, eniten vastauksia saatiin suurilta matkanjärjestäjiltä, joiden vuosittainen liikevaihto on yli 10 miljoonaa Yhdysvaltain dollaria (USD). Tämä on hiukan epäsuhdassa the American Society of Travel Agents eli ASTA:n helmikuussa 2011 julkaistujen jäsentilastojen kanssa, joiden mukaan suurin osa ASTA:n jäsenistä oli alle miljoonan dollarin vuosimyyntin matkatoimistoja. Kun tulokset jaotellaan samoin (alle 1 miljoonaa, 1-10 miljoonaa, yli 10 miljoonaa dollaria), eroavaisuudet näkyvät seuraavasti (Taulukko 1):

Taulukko 1. Tilastojen vertailu.

Tämä tutkimus	
Alle 1 miljoonaa	28%
1-10 miljoonaa	35%
Yli 10 miljoonaa	37%
ASTA:n tilastot	
Alle 1 miljoonaa	24%
1-10 miljoonaa	49%
Yli 10 miljoonaa	10%

Toki tämä vertailu on ongelmallinen muistakin syistä kuin erilaisen jaottelun vuoksi. ASTA on nimenomaan matkatoimistojen jäsenliitto, tässä tutkimuksessa selvitetään

matkanjärjestäjien mielipiteitä, ja ASTA:n tilastot selvittävät vuosimyyntiä, kun taas tässä tutkimuksessa kysyttiin vuosittaista liikevaihtoa. (ASTA 2011, 2.)

### 5.3 Yrityksen erikoistumisala

Kysymys 3 selvitti matkanjärjestäjien erikoistumisaloja. Kysymyksellä haluttiin saada selville, millaisia palveluja yritys tällä hetkellä asiakkailleen tarjoaa. Kuvio 7 esittää tämän kysymyksen tuloksia.



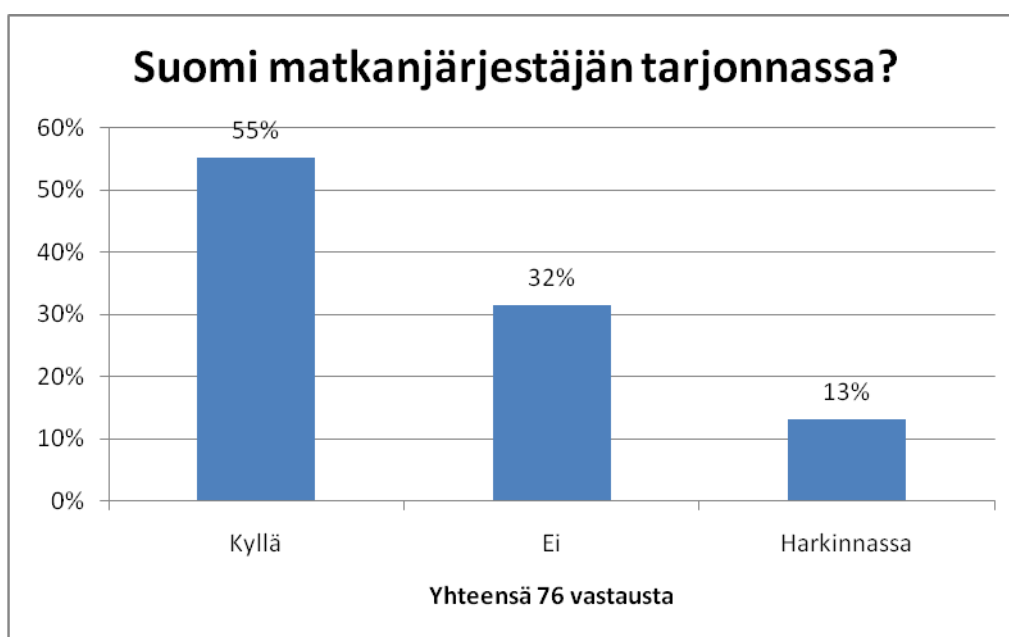
Kuvio 7. Matkanjärjestäjien erikoistumisalueet.

Suurin osa matkanjärjestäjistä luokitteli erikoistumisalakseen useamman kuin yhden vaihtoehdon, ja selvästi eniten vastauksia keräsivät kulttuurimatkat (51 %), seikkailu- ja luontomatkat (32 %) sekä teema- eli *special interest* -matkat (35 %). Myös risteilyt (29 %) ja Eurooppaan suuntautuvat matkat (29 %) olivat suosittuja valintoja. Luvussa 2.3 esitellyn Heikki Artmanin kilpailija-analyysin mukaan amerikkalaiset ovat merkittävä markkina-alue nimenomaan kulttuuri- ja risteilymatkailijoina (MEK 2009, 39-40). Tässä mielessä kuvion 7 vastaukset ovat Suomen kannalta lupaavia, sillä näihin molempiin tuotteisiin erikoistuvia matkanjärjestäjiä on paljon. Koska erilaiset opintomatkat (esim.

kielimatkat) sekä voittoa tavoittelemattomat non-profit laitokset mainittiin useampaan kertaan, ne lisättiin lopullisten tulosten vaihtoehtojen joukkoon vastaajaosuuksineen. Muita yksittäisiä, tarkemmin määriteltyjä matkanjärjestäjien erikoistumisaloja olivat muun muassa ruoka- ja viinimatkailu, luksusmatkailu sekä kalastus- ja metsästysmatkailu.

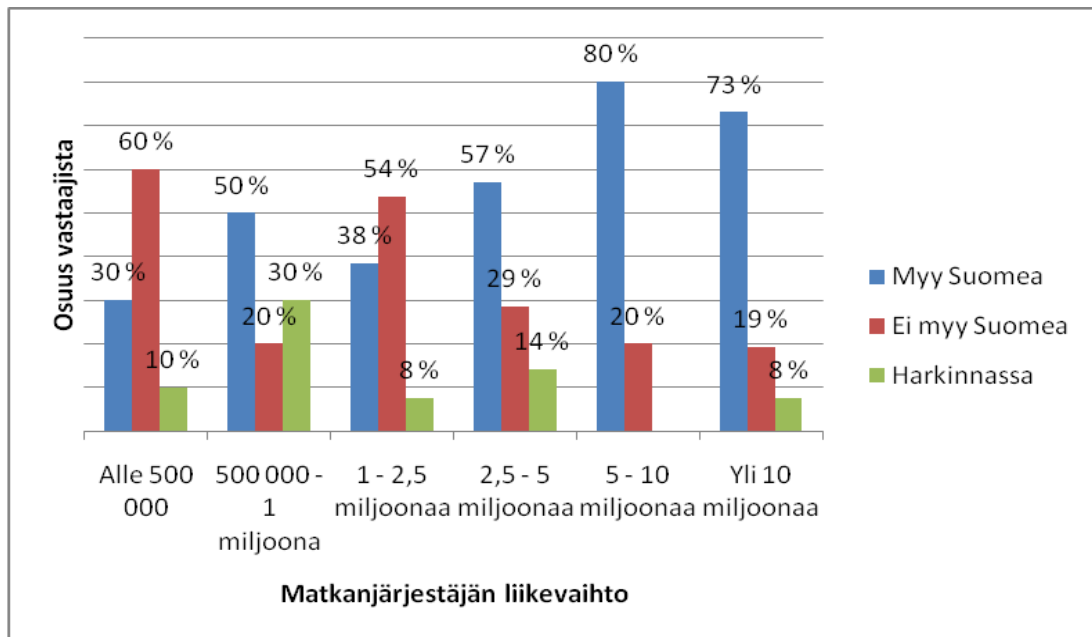
#### 5.4 Suomen-matkojen myynti

Kysymyksellä 4 haluttiin selvittää, tarjoavatko matkanjärjestäjät Suomen-matkoja tällä hetkellä. Vastausten perusteella paitsi kartoitettiin Suomen-tarjonnan tilannetta, myös selvitettiin yhdessä muihin kysymyksiin saatujen vastausten kanssa sitä, vaikuttiko Suomen-matkojen tarjonta annettuihin vastauksiin. Kuvio 8 esittää tämän kysymyksen tuloksia.



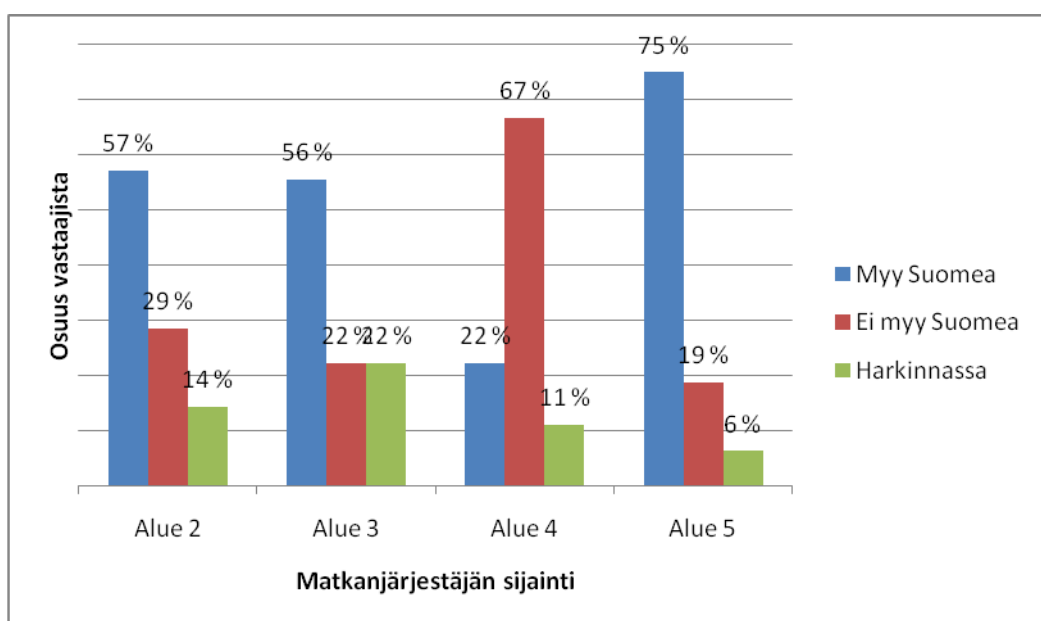
Kuvio 8. Matkanjärjestäjien Suomi-tarjonta.

Kuviosta 8 selviää, että 55 % vastanneista ilmoitti organisaationsa jo myyvän Suomen-matkoja, kun taas 32 % vastasi ”Ei”. 13 % vastaajista kertoi parhaillaan harkitsevansa Suomen lisäämistä tarjontaansa. Luvut saavat enemmän selkoa, kun tietoihin lisätään organisaation koko sekä sijainti.



Kuvio 9. Erikokoisten matkanjärjestäjien Suomen-tarjonta (jokainen liikevaihtoluokka 100 %).

Vastanneiden joukosta (Kuvio 9) Suomea jo tarjoavat matkanjärjestäjät olivat useimmiten suuria, yli 5 miljoonan dollarin vuosittaisen liikevaihdon organisaatioita. Tämä on loogista, sillä suurilla matkanjärjestäjillä on resursseja tarjota asiakkailleen enemmän vaihtoehtoja. Sen sijaan pienet yritykset joutuvat miettimään hyvin tarkkaan millaisiin kohteisiin investoivat, ja mikä on todennäköisyys sille, että kohteen markkinointiin ja myyntiin käytetyt resurssit saadaan myyntivoittona takaisin.



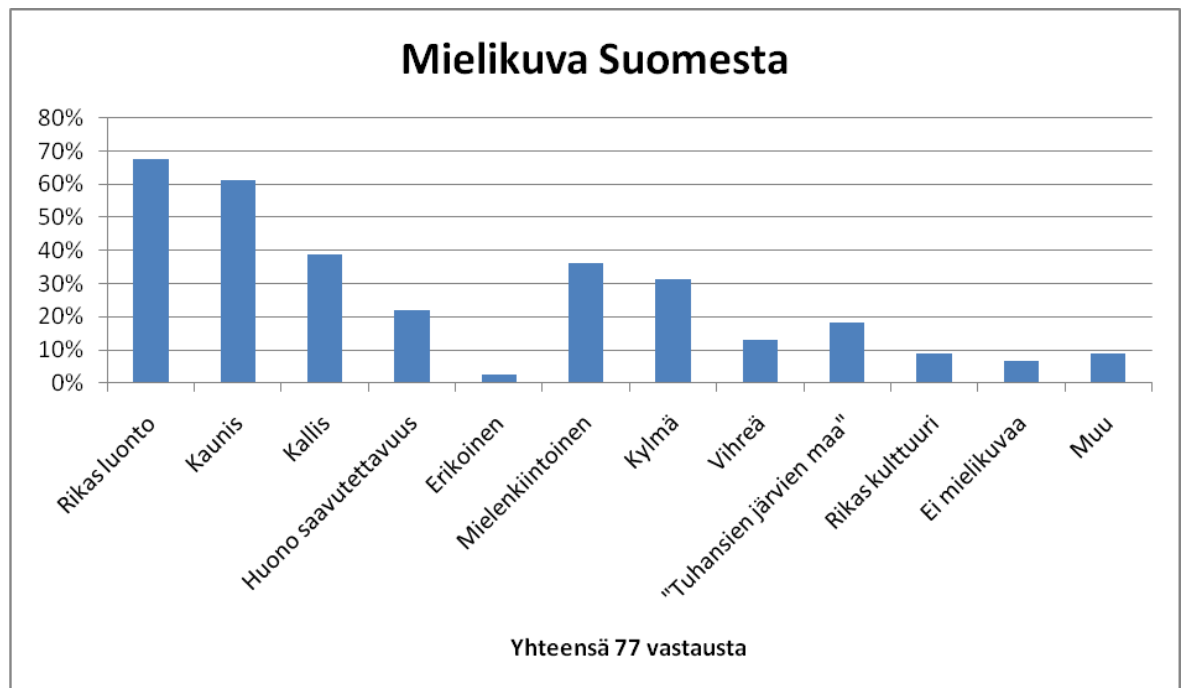
Kuvio 10. Suomen-myynti matkanjärjestäjän sijainnin mukaan (jokainen alue 100 %).



Kuviosta 10 on tarkoituksella jätetty reuna-alueet 1 ja 6 pois, sillä molemmilta alueilta oli vain yksi vastaaja, eivätkä tulokset ole siten luotettavia (kumpikaan näistä vastaajista ei tällä hetkellä myy Suomen-matkoja). Kuviosta voi sen sijaan nähdä, että ainoastaan alueella 4 Suomea ei juuri myydä, muilla alueilla selkeä enemmistö matkanjärjestäjistä sen sijaan tarjoaa Suomen-matkoja. Tämä tulos on yhteneväinen OTTI:n (Office of Travel and Tourism Industries) tilastojen kanssa, joiden mukaan Yhdysvalloista lennetään mannertenvälisiä (*overseas*) lentoja eniten juuri näiltä alueilta: New Yorkista, Miamista sekä Los Angelesista. (OTTI 2010b, 8.) Luonnollisesti niillä alueilla, joista tehdään jo valmiiksi herkästi pitkiä ulkomaanmatkoja, myös tarjontaa on enemmän. Suomen kaltaista heikommin tunnettua maatakin on helpompi myydä alueilla, joilla ollaan alttiita matkustamaan kauas. Mielenkiintoista on kuitenkin se, että tähän kyselyyn vastanneiden joukossa Suomea tarjotaan useammin Pohjois-Amerikan länsirannikon alueella kuin itärannikolla, vaikka itärannikko on kaikkein lähimpänä Eurooppaa. MEKin tutkimuksen mukaan Suomeen saapuvat amerikkalaiset tulevatkin useimmiten (50 %) itärannikon alueelta (MEK 2009b, 24).

## **5.5 Matkanjärjestäjien mielikuvat Suomesta**

Kysymys 5 selvitti matkanjärjestäjien tämänhetkisiä mielikuvia Suomesta. Useimmat vastaajat valitsivat useamman kuin yhden vaihtoehdon, ja vastaukset jakautuivatkin tasaisemmin kuin monen muun kysymyksen kohdalla (Kuvio 11).

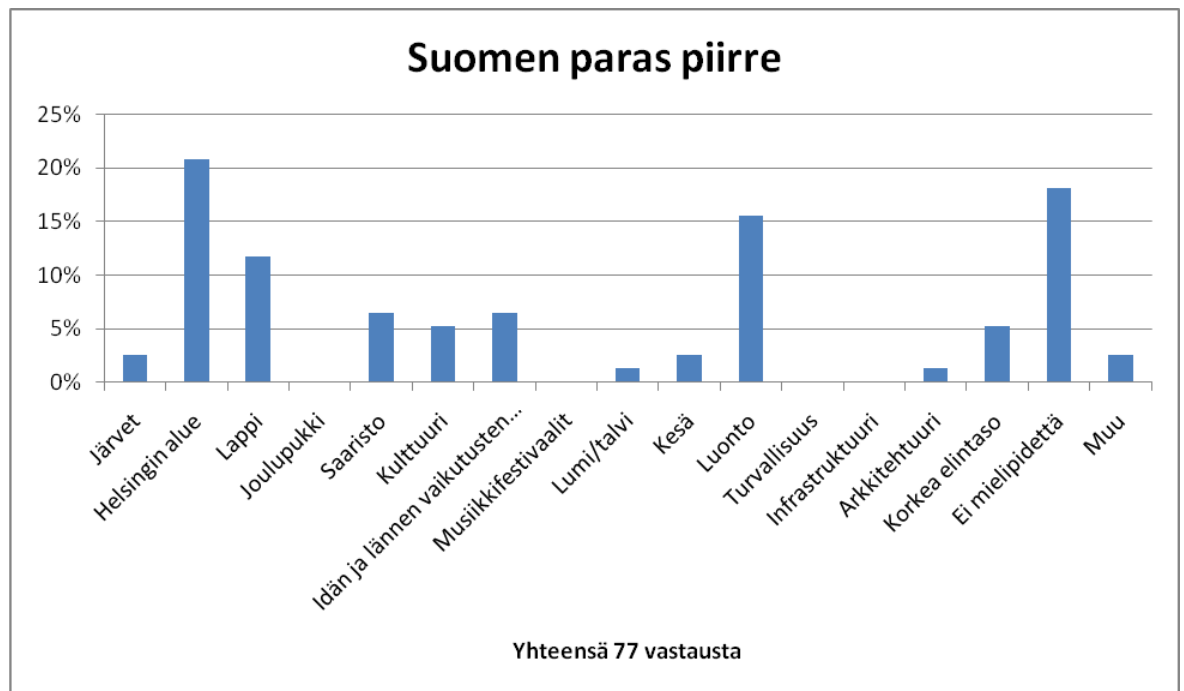


Kuvio 11. Matkanjärjestäjien mielikuva Suomesta.

Kuviosta 11 selviää, että Suomi nähdään ennen kaikkea kauniina luontokohteena; tähän viittaavat paitsi ”Rikas luonto” –vaihtoehdon menestys myös ”Vihreä” ja ”Tuhansien järvien maa” –vaihtoehtojen suosio. Myös vaihtoehdot ”Kallis”, ”Mielenkiintoinen” ja ”Kylmä” saivat jonkin verran vastauksia. Suomen kulttuurielämä (mm. musiikki, arkkitehtuuri, design) mainittiin muutaman kerran ”Muu” –vaihtoehdon sisällä, joten se lisättiin Kuvioon 10 uudeksi vaihtoehdoksi. Muita yksittäisiä vastauksia olivat mm. ”Hiukan tylsä”, ”Hienot ihmiset” sekä ”Pohjoinen, kirkas, merellinen, vaalea”.

## 5.6 Suomen parhaat piirteet matkailumaana

Kysymyksellä 6 haluttiin selvittää, mitkä Suomen ominaisuuksista ovat pohjoisamerikkalaisten matkanjärjestäjien mielestä parhaita matkailun kannalta (Kuvio 12). Vastaaajille annettiin mahdollisuus valita myös ”Ei mielipidettä” –vaihtoehto, jotta saataisiin selville, kuinka suuri osa vastaajista ei ole tarpeeksi kiinnostunut tai tietoinen Suomesta voidakseen valita jonkin ominaisuuden. Vastauksista selvisi seuraavaa:

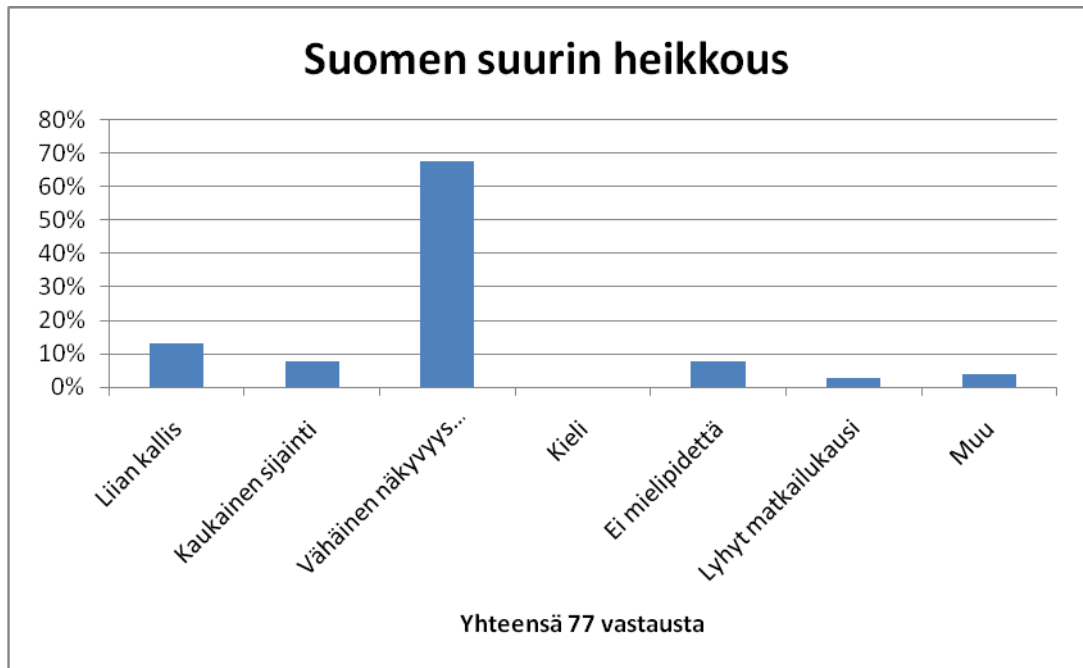


Kuvio 12. Matkanjärjestäjien näkemys Suomen parhaasta piirteestä.

Odotetusti Helsingin alue (21 %), Lappi (12 %) sekä luonto (16 %) keräsivät paljon vastauksia. Yllättävää oli kuitenkin se, että jopa 18 % vastaajista valitsi vaihtoehdon ”Ei mielipidettä”. Jos näinkin suuri osa vastaajista ei osaa valita edes yhtä ominaisuutta, jolla Suomi voisi kilpailla, voidaan päätellä, ettei Suomella ole kovin vahvaa positiivista imagoa matkanjärjestäjien joukossa. ”Muu”-vaihtoehdon alla mainittiin Helsingin ja Lapin yhdistelmä sekä yksi vastaus, jossa vastaaja ei osannut valita vain yhtä vaihtoehtoa vaan luetteli useamman piirteen, joita heidän organisaationsa kohteelta hakee.

## 5.7 Suomen heikkoudet matkailumaana

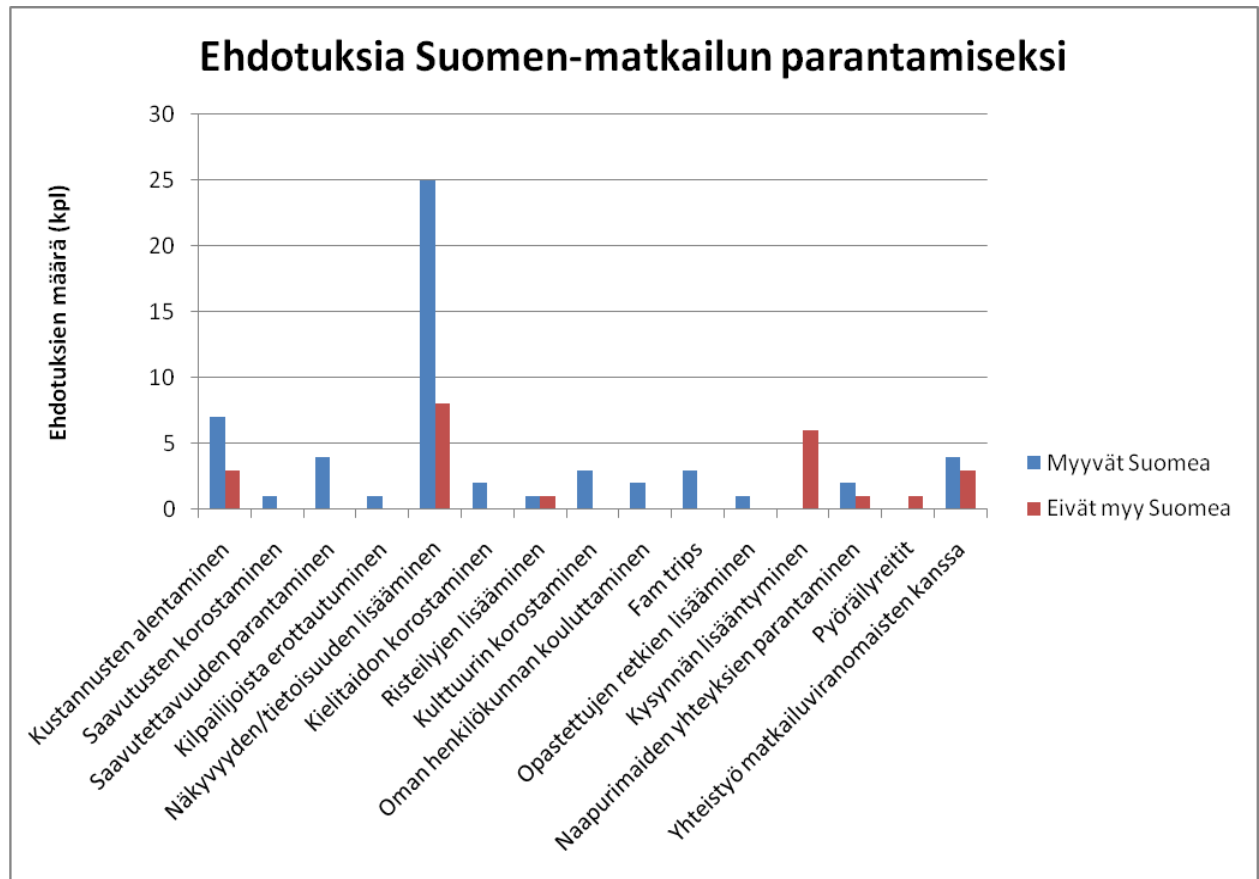
Kysymys 7 selvitti Suomen suurinta heikkoutta matkailumaana. Kysymyksellä haluttiin saada selville, millaiset tekijät matkanjärjestäjien mielestä vaativat eniten parannuksia. Vastaajien annettiin valita yksi vaihtoehto, mukaanlukien ”Muu”-vaihtoehto, jonka valitsemalla saattoi antaa oman, poikkeavan vastauksensa.



Kuvio 13. Matkanjärjestäjien näkemys Suomen suurimmasta heikkoudesta matkailumaana.

Luvussa 2.4 esitettiin hypoteesina, että kyselyssä nousee esiin Suomen vähäinen näkyvyys pohjoisamerikkalaisessa mediassa. Kysymyksen 7, ”Mikä on Suomen suurin heikkous matkailumaana?”, vastauksista voikin nähdä selvästi (Kuvio 13), että matkanjärjestäjien mielestä Suomen näkyvyyden eli käytännössä massamarkkinoinnin puute on merkittävin syy Suomen huonoon myyntiin. Muista annetuista vaihtoehdoista ainoastaan Suomen korkea hintataso koettiin jossain määrin merkittäväksi heikkoudeksi. Lyhyt matkailukausi mainittiin ”Muu”-vaihtoehdon alla kahdesti, ja se lisättiin lopullisten tulosten vastausvaihtoehdoksi. Tämän lisäksi myös suomalaiset museot todettiin heikkoudeksi yhdessä vastauksessa.

## 5.8 Matkanjärjestäjien ehdotukset Suomen-matkailun kehittämiseksi



Kuvio 14. Matkanjärjestäjien ehdotukset Suomen-matkojen myynnin parantamiseksi luokiteltuina nykyisen Suomen-tarjonnan mukaan.

Avoimilla kysymyksillä 8 ja 9 haluttiin selvittää, miten matkanjärjestäjät itse parantaisivat Suomen myyntilukuja, tai vaihtoehtoisesti, mikä saisi heidät lisäämään Suomen yrityksensä tarjontaan. Luvussa 2.4 esitetyn hypoteesin mukaisesti kyselyssä selvisi (Kuvio 14), että matkanjärjestäjien mielestä tärkein syy Suomen myymättömyyteen on maan hyvin vähäinen näkyvyys pohjoisamerikkalaisessa mediassa ja sitä kautta myös alueen asukkaiden keskuudessa. Selvästi suurin osa vastanneista piti tätä tärkeimpänä parannusalueena, riippumatta siitä, myykö heidän edustamansa organisaatio Suomea tällä hetkellä vai ei. Näkyvyyden ja tietoisuuden parantaminen liittyy läheisesti myös moneen muuhun annettuun vaikuttimeen kuten siihen, millaisia asioita Suomen pitäisi markkinoinnissaan korostaa. Vastauksissa ehdotettiin muun muassa suomalaisen koulutusjärjestelmän, suomalaisten erinomaisen kielitaidon sekä kulttuurin korostamista.

Monet risteilyihin erikoistuneet matkanjärjestäjät kertoivat Suomen olevan toistaiseksi vain yksi pysähdyspaikka muiden joukossa. Vastauksissa ehdotettiin sellaisten risteilyjen lisäämistä, joiden lähtö- tai saapumissatama olisi Helsinki (tai jokin muu suomalainen satama), jolloin olisi helpompi myydä myös muita kohteita Suomen sisällä. Nämä matkanjärjestäjät ehdottivat myös, että Suomen-matkoja yritettäisiin myydä enemmän osana esimerkiksi Pietarin- ja Tallinnan –matkoja. Molempiin näihin kohteisiin on Suomesta hyvät liikenneyhteydet, ja eräs matkanjärjestäjä kehotti markkinoimaan enemmän myös Suomen sisäisiä, hyvin toimivia liikenneyhteyksiä.

Suomea jo myyvien matkanjärjestäjien joukossa myös suorien lentoyhteyksien lisäämistä Suomen ja Pohjois-Amerikan välillä pidettiin tärkeänä, samoin kuin Suomen matkailupalveluiden kustannusten alentamista. Näiden matkanjärjestäjien vastauksissa nousi esiin myös toive päästä Suomeen luvussa 2.3 esitellyn *fam* eli *familiarization* –matkan muodossa. Tätä mahdollisuutta toivottiin sekä suoraan palveluntarjoajilta että Suomen matkailuviranomaisilta.

Yhteistyö suomalaisten matkailuviranomaisten taholta tuntui olevan tärkeää monelle vastaajalle riippumatta siitä, oliko Suomi jo yrityksen tarjonnassa vai ei. Viranomaisilta toivottiin pääasiassa apua Suomen markkinoinnissa, joko rahallisesti tai muilla tavoin markkinointitoimia tukien esimerkiksi luovuttamalla markkinointimateriaaleja. Myös viestinnän tehostaminen matkanjärjestäjien ja viranomaisten välillä sekä viranomaistahon rooli Suomi-tietoisuuden lisäämisessä koettiin tärkeiksi.

Moni sellainen matkanjärjestäjä, joka ei tällä hetkellä myy Suomea, vastasi kysynnän lisääntymisen kuluttajien puolelta olevan tärkein motiivi lisätä Suomi tarjontaan. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että asiakkaan pitäisi olla valmiiksi tietoinen ja kiinnostunut Suomesta matkailukohteena voidakseen kysellä sen perään. Vastaus liittyy siis läheisesti medianäkyvyyden lisäämiseen ja Suomi-tietoisuuden yleiseen kasvattamiseen MEKin ja Visit Finland USA:n toimesta, mihin keskitytään tarkemmin luvussa 6.1.

## 5.9 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta mitattaessa käytetään yleensä kahta mittaria: reliaabelius ja validius. Reliaabelius tarkoittaa tutkimustulosten toistettavuutta, ja se voidaan todeta usealla tavalla. Jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen, tai jos samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla tuloksen muuttumatta, voidaan tuloksia pitää reliaabeleina. Tutkimus on validi eli pätevä, jos voidaan todeta, että se mittaa juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231).

Tämän tutkimuksen reliaabeliutta on vaikea arvioida siksi, ettei samanlaista tutkimusta ole tehty aiemmin samasta näkökulmasta. Matkailun edistämiskeskus on viime aikoina julkaissut useampia tutkimuksia, joissa on esitelty muissa maissa vallitsevia mielikuvia Suomesta matkailumaana. Yhdysvallat tai Kanada eivät kuitenkaan ole olleet näiden tutkimusten kohteena. Kyseiset tutkimukset ovat myös mitanneet pelkästään potentiaalisten matkailijoiden mielikuvia, eivät matkanjärjestäjien tai muiden matkailualan ammattilaisten mielikuvia. (MEK 2011.)

Professori Jukka Laitamäki on tehnyt MEKille viime vuosina muutamia tutkimuksia, joissa on arvioitu Suomen menestystekijöitä matkailumaana Yhdysvaltojen markkinoilla. Vuonna 2009 julkaistu professori Laitamäen tutkimus “US market opportunities for Finnish travel experiences : focus on arctic-, christmas-, music-, wellbeing-, wildlife-, and countryside holidays” keskittyy etenkin uusien tuoteteemojen toimivuuteen Yhdysvalloissa (MEK 2009b). Yleisesti ottaen tässä opinnäytetyössä esitellyn kyselyn kaltaisia tutkimuksia ei kuitenkaan ole tehty aiemmin. Olisi mielenkiintoista tehdä sama kyselytutkimus myöhemmin uudestaan, jotta voitaisiin selvittää, ovatko matkanjärjestäjien mielikuvat Suomesta muuttuneet.

Looginen validiteetti edellyttää tutkimuksen kriittistä arviointia kokonaisuudessaan ja tarkoittaa tutkijan omaa käsitystä tulosten oikeellisuudesta. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna tutkimus voidaan arvioida validiksi, sillä kysely ja siihen saadut vastaukset olivat hyvin suoraviivaisia ja mittasivat sitä, mitä pitikin – matkanjärjestäjien mielikuvia ja mielipiteitä. Kysely lähetettiin vain sellaiselle joukolle, jolta vastauksia haluttiin, ja suurin osa kysymyksistä oli aseteltu siten, että vastauksia voidaan arvioida yhtenäisenä

tutkimusaineistona. Koska tutkimukseen valittu perusjoukko on tiukasti rajattu (pohjoisamerikkalaiset matkanjärjestäjät), ja vain tältä perusjoukolta saadut vastaukset otettiin huomioon, tutkimusta voidaan pitää myös ulkoisesti validina, sillä tulokset voidaan yleistää tässä valitussa populaatiossa. Kyselytutkimus myös vahvisti asetetut hypoteesit, ja kaikki annetut vastaukset olivat samansuuntaisia. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2011.)



## 6 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää pohjoisamerikkalaisten matkanjärjestäjien mielikuvia Suomesta sekä ehdotuksia Suomen-matkojen myynnin parantamiseksi. Pyrkimyksenä oli näin saada selville, miten hyvin Visit Finland USA:n tähänastinen markkinointi- ja PR-työ on tehonnut. Toivomuksena oli myös löytää uusia tuoteteemoja, joiden avulla suomalaiset palveluntarjoajat voisivat paremmin kohdistaa tuotteensa Pohjois-Amerikan markkinoille.

Tutkimusongelman taustalla oli pitkäaikainen haaste: Suomen näkyvyyden parantaminen pohjoisamerikkalaisessa mediassa. Koska Suomea ei toistaiseksi tunneta näillä markkinoilla tarpeeksi hyvin, Matkailun edistämiskeskus ja siten Visit Finland USA keskittyvät tällä alueella tuotemarkkinoinnin sijaan imagomarkkinointiin. Markkinointibudjetti on kuitenkin pieni, eikä tehokkaiisiin, suuriin ja näkyviin kampanjoihin ole resursseja. Vuonna 2011 imagomarkkinoinnissa keskitytään kaukomarkkinoista Kiinaan, joten Suomen näkyvyyden lisääminen Pohjois-Amerikassa jää käytännössä jokapäiväisen PR-toiminnan tasolle. PR-toiminta voi kuitenkin olla erittäin tehokasta, jos se tehdään tehokkaasti ja resursseja keskittämällä. Luvussa 6.1 esitellään PR:n ”uusia sääntöjä” tarkemmin.

Kyselytutkimuksessa selvisi etenkin kysymysten 5, 6 ja 7 vastauksissa, että matkanjärjestäjien mielikuva Suomesta on melko yhtenäinen ja ennalta-arvattava. Suomea pidetään luontorikkaana ja kauniina mutta kalliina ja kylmänä kohteena, jonka alueista etenkin Helsingin alue ja Lappi tunnetaan parhaiten. Merkittävän suurella osalla vastaajista (18 %) ei kuitenkaan ollut lainkaan mielipidettä Suomen parhaasta piirteestä matkailumaana. Tulokset viittaavat siihen, ettei Suomella ole Pohjois-Amerikassa sellaista kilpailijoista erottuvaa imagoa, johon Suomen kaltaisen haastajabrändin pitäisi pyrkiä, kuten luvussa 3.3 mainittiin. Suomelle pitäisikin valita selkeä, erilainen imago, jolla sitä markkinoidaan kaikissa yhteyksissä sen sijaan, että tarjotaan samankaltaisia tuotteita kuin pahimmat kilpailijat – tässä tapauksessa muut Pohjoismaat. Jotta matkanjärjestäjien ja kuluttajien mieliin saadaan iskostettua haluttu imago, tarvitaan tarkkaan suunniteltua brändin rakentamista, johon tutustuttiin luvussa 3. Suomen

maabrändäysvaltuuskunnan loppuraportin erityisteemat voisivat toimia pohjana tällaiselle rakennustyölle.

Tutkimuksessa kävi myös odotetusti ilmi, että matkanjärjestäjät kokevat Suomen heikon medianäkyvyyden ja siten heikon tunnettuuden kuluttajien keskuudessa tärkeimmäksi kehityskohteeksi Pohjois-Amerikan markkinoilla. Kuten aiemmin todettiin, Pohjois-Amerikka ei ole MEKin ensisijainen markkina-alue tällä hetkellä, ja siksi alueen markkinointityöhön ei juuri panosteta. Medianäkyvyyden kasvattaminen ja tunnettavuuden parantaminen ovatkin haasteita, joihin Visit Finland USA joutuu myös tulevaisuudessa vastaamaan luovin ratkaisuin ja tarkkaan kohdistetun PR-työn kautta.

Vastauksissa nousi esiin myös matkanjärjestäjien tyytymättömyys Suomen hintatasoon. Vastaajien mukaan suomalaisten palveluntarjoajien tuotteet ovat säännönmukaisesti niin hintavia, että niiden myynti on pohjoisamerikkalaisilla markkinoilla hyvin vaikeaa. Kun jo valmiiksi kalliiseen tuotteeseen lisätään kate, sen hinta nousee liian korkeaksi, jotta kuluttaja olisi sen valmis ostamaan. Etenkin koska kuluttajat eivät tunne Suomea maana kovin hyvin (johtuen vähäisestä medianäkyvyydestä), kalliin tuotteen ostaminen on epätodennäköistä. Lisäksi matkanjärjestäjien täytyy myydä paitsi tuotetta myös itse kohdetta, mikä vaatii lisäresursseja. Suomen korkean verotusasteen vuoksi matkailutuotteiden hintoja on käytännössä kuitenkin hyvin vaikea laskea, ainakaan sellaisessa mittakaavassa, että sillä olisi todellista vaikutusta myyntiin. Lisätutkimus tästä aiheesta voisi tosin olla paikallaan.

Yksi tavoitteista oli löytää uudenlaisia tuoteteemoja, joilla suomalaiset palveluntarjoajat voisivat houkutella maahan enemmän pohjoisamerikkalaisia matkailijoita sekä saada heidät viipymään Suomessa nykyistä pidempään. Vastausten perusteella voitiinkin erottaa muutama tällainen teema, jotka esitellään luvussa 6.5. Muita vastausten perusteella tehtyjä kehitysehdotuksia ovat tutustumismatkojen lisääminen, Suomen maabrändäysvaltuuskunnan erityisteemojen toteuttaminen markkinoinnissa sekä MEKin ja matkanjärjestäjien yhteistyön lisääminen. Nämä kehitysehdotukset esitellään seuraavaksi.

## 6.1 Medianäkyvyyden lisääminen

Kyselyssä ylivoimaisesti tärkeimmäksi syyksi Suomen heikkoon myyntiin Pohjois-Amerikan markkinoilla nousi maan vähäinen näkyvyys ja tunnettuus. Useimmat matkanjärjestäjät olivatkin sitä mieltä, että panostamalla kuluttajamarkkinointiin ja –mainontaan saataisiin parempia tuloksia. Jotta tällaisella toiminnalla päästäisiin haluttuihin tavoitteisiin, sen täytyy olla massiivista ja erittäin näkyvää, mikä luonnollisesti vaatii suurta budjettia. Pohjois-Amerikka ei kuitenkaan tällä hetkellä ole ensisijainen MEKin markkinointikohde, minkä vuoksi budjetti ei anna mahdollisuutta toteuttaa suuria kuluttajille kohdistettuja kampanjoita.

Medianäkyvyyttä voidaan toki lisätä muillakin tavoin kuin suurten kampanjoiden kautta. Tällä hetkellä merkittävä osa Visit Finland USA:n markkinointitoiminnasta on PR-työtä, ja yksi tärkeä kohde on matkailu- ja muu media. Kuten Scott (2007) kirjoittaa, PR-työ on internetin ja sosiaalisen median kuitenkin muuttunut viime vuosina merkittävästi, ja on ensiarvoisen tärkeää pysyä mukana kehityksessä. Siinä, missä aiemmin on keskitytty olemaan yhteydessä nimenomaan median edustajiin, nykypäivänä yhteys täytyy luoda suoraan kuluttajiin. Kuluttajat puolestaan haluavat aitoa tietoa, eivät kaunisteltua totuutta. Kuluttajat haluavat osallistua, eivät olla propagandan kohteita. (Scott 2007, 25.)

Scottin (2007) mukaan perinteinen lehdistötiedote on aikansa elänyt. Toimittajat saavat sähköpostiinsa päivässä jopa satoja uutisvinkkejä lehdistötiedotteiden muodossa ja valitettavan usein luokittelevat ne roskapostiksi. Sen sijaan Scottin mukaan lehdistötiedotetta huomattavasti tehokkaampi tapa saada tuotteelleen tai palvelulleen näkyvyyttä on seurata oman alansa blogeja, joiden kirjoittajat ovat toimittajia. Näin markkinoija on selvillä toimittajan kiinnostuksen kohteista ja voi muokata juttuideansa tätä houkuttelevaan muotoon. Laatu on tässäkin tärkeämpää kuin määrä; julkaisematta jäävän massatiedotteen sijaan kannattaa keskittyä muutamaan tärkeäksi kokemaansa toimittajaan ja vaikuttaa heihin heitä kiinnostavalla tavalla. Todennäköisyys saada näkyvyyttä on näin suurempi. Markkinoija voi myös luoda suhteen bloggaavan toimittajan kanssa kommentoimalla tämän blogia. Näin toimittaja on tietoinen paitsi markkinoijan myös tämän ajaman asian olemassaolosta, mikä on hyödyksi silloin, kun

toimittajan uusin artikkeli käsittelee tähän liittyviä aiheita, sillä toimittajalla on valmiina tiedossaan varteenotettava lähde. Myös oman blogin kirjoittaminen edesauttaa menestymistä sosiaalisessa mediassa, sillä tätä kautta paitsi tavoitellut median edustajat myös kuluttajat ovat tietoisia markkinoitavasta tuotteesta. (Scott 2007, 50, 196-198.)

**Ehdotus:** seurataan suosituimpia matkailuaiheisia blogeja, erityisesti sellaisia, joiden kirjoittajat ovat toimittajia. Esimerkiksi National Geographic –lehden verkkoversion Intelligent Travel –blogin kirjoittajat ovat erinomaisia kohteita PR-työlle (National Geographic 2011). Selvitetään, ketkä näistä kirjoittajista keskittyvät esimerkiksi Suomen lähialueisiin ja millaisia artikkeleita he yleensä kirjoittavat – mistä he tuntuvat olevan henkilökohtaisesti kiinnostuneita. Mahdollisuuksien mukaan kommentoidaan blogin kirjoituksia ja lisätään kommenttiin linkki esimerkiksi VisitFinland.comiin tai Finland.fi:n blogisivustolle, joka kokoaa Suomesta kertovia blogeja (This Is Finland 2011). Vaihtoehtoisesti tai lisäksi ollaan suoraan yhteydessä valittuun toimittajaan, jolle voidaan blogia seuraamalla saatujen tietojen perusteella räätälöidä juuri häntä kiinnostava juttuehdotus.

Oikein käytettynä sosiaalinen media on tehokas markkinointiväline, mutta tässä ympäristössä toimiminen on erittäin aikaa vievää. Tästä syystä blogien seuraaminen ja kommentointi eivät välttämättä ole aivan realistisia vaihtoehtoja Visit Finland USA:n kaltaiselle pienen budjetin toimijalle. Apuna voitaisiinkin käyttää esimerkiksi työharjoittelijoita tai opiskelijoita.

## 6.2 Tutustumismatkat

Kyselyyn vastanneet matkanjärjestäjät toivoivat myös *fam*- eli tutustumismatkoja Suomeen voidakseen myydä maata paremmin ja tehokkaammin. Visit Finland USA onkin viime aikoina pystynyt lisäbudjetin ansiosta järjestämään enemmän tällaisia matkoja, pelkästään kevään 2011 aikana kahdesti. Lisäksi suunnitteilla on tutustumismatka lentoyhtiö American Airlinesin edustajille elokuulle 2011. Tutustumismatkat ovat kaiken kaikkiaan erittäin suosittuja matkanjärjestäjien (ja matkatoimistojen) keskuudessa ja useimmiten hyödyttävät kaikki osapuolia. Kun matka on järjestetty oikein ja ammattimaisesti, matkanjärjestäjä oppii kohteesta paljon ja voi

näin myydä sitä asiakkailleen kokemuksensa vuoksi tehokkaammin. Asiakas puolestaan saa matkanjärjestäjältä kohteesta arvokasta ensikäden tietoa; tieto siitä, että matkaa tarjoava taho on itse käynyt paikan päällä, herättää luottamusta. Myös tutustumismatkan järjestävä palveluntarjoaja tai matkailuviranomainen hyötyy tilanteesta, sillä myynti kasvaa. Perinteisesti tutustumismatkoja on tarjottu enemmän sellaisille matkanjärjestäjille ja matkatoimistoille, jotka jo valmiiksi myyvät ko. kohdetta menestyksekkäästi. Tämä on monen pienemmän myynnin organisaation näkökulmasta epäreilua, sillä kohdetta on vaikea myydä, jos sitä ei tunne. *Fam*-matkan ei siis pitäisi olla palkinto hyvin tehdystä työstä vaan nimensä mukaisesti opettavainen tutustumismatka. Tutustumismatka ei myöskään saa olla ”liian tehokas”. Jos kohteeseen saapuville matkanjärjestäjille yritetään näyttää ja kertoa lyhyessä ajassa liian paljon, päällimmäinen mielikuva kohteesta on usein sekava ja repaleinen. (Cousino 2010.)

**Ehdotus:** keskitytään mahdollisuuksien mukaan ja kannattavuutta unohtamatta tutustumismatkoja järjestäessä sellaisiin matkanjärjestäjiin, jotka joko eivät ole toistaiseksi onnistuneet myymään Suomen-matkoja menestyksekkäästi tai eivät myy niitä lainkaan. Professori Laitamäen ehdotuksen (luku 3.2.4) mukaisesti voisi olla myös järkevää tarjota *fam*-matkoja harrasteryhmille kuten patikoijille ja pyöräilijöille, jotka mielellään matkustavat ryhmissä. Näissä tapauksissa tutustumismatka tarjottaisiin katto-organisaation edustajille, jotka jälkeenpäin voisivat markkinoida Suomea edelleen jäsenilleen.

### 6.3 Maabrändäysvaltuuskunnan teemojen toteuttaminen imagomarkkinoinnissa

Suomen maabrändäysvaltuuskunta esitteli loppuraportissaan valitseman erityisteemat, joiden tarkoitus on luoda maailmalla mielikuva Suomesta ratkaisuhakuisena ja toimivana maana. Näitä teemoja ovat toimivuus, luonto sekä koulutus. Teemat eivät ole uusia, vaan Suomi on tunnettu niistä jo pitkään. Viime aikoina Suomi on ollut erityisen paljon näkyvillä Yhdysvalloissa maailman parhaaksi valitun koulutusjärjestelmänsä ansiosta. Yhdysvalloissa on tehty talven ja kevään 2011 aikana mittavia leikkauksia kouluihin ja irtisanottu tai lomautettu suuret määrät opettajia sekä

poistettu tai dramaattisesti leikattu opettajaliittojen neuvotteluoikeuksia (Bruce 2011), mikä on inspiroinut uutisasemia etsimään vastapainoksi ja ehkä myös ratkaisumalliksi Suomen kaltaisia menestystarinoita.

**Ehdotus:** maabrändäysvaltuuskunnan linjausten mukaisesti myös MEKin ja Visit Finland USA:n tulisi keskittyä sellaisiin ominaisuuksiin, joista Suomi on jo valmiiksi tunnettu. Etenkin opintomatkojen markkinoinnissa (ks. luku 6.5) voitaisiin korostaa puhdasta hanavettä (mikä esimerkiksi Yhdysvalloissa ei ole aivan itsestään selvä asia), metsäistä luontoa sekä toimivaa infrastruktuuria. Myös teknologiset innovaatiot ovat Suomen alaa. Ennen kaikkea Suomen vahvuus muihin Pohjoismaihin verrattuna on erikoisuus; Ruotsi on seksikäs, Norjassa on vuonoja ja vuoria, ja Suomi on hiukan outo yhdistelmä juroutta, sisukasta työntekoa sekä luonnonläheisyyttä.

Suomi tunnetaan Pohjois-Amerikassa myös jatkuvasti maailman parhaiden maiden joukkoon sijoittumisestaan. Pelkästään viimeisen vuoden aikana Suomi on valittu maailman parhaaksi maaksi (Newsweek 2010), maailman neljänneksi vähiten korruptoituneeksi maaksi (Transparency International 2010) sekä maailman seitsemänneksi parhaaksi maaksi äideille ja pienille lapsille (Save the Children 2011). Näitä faktoja tulisi käyttää markkinoinnissa enemmän hyödyksi. Ennen kaikkea brändimarkkinoinnissa tärkeintä on löytää sellainen kilpailijoista selkeästi erottuva ominaisuus ja/tai tavoitemielikuva, jota käytetään markkinointityössä johdonmukaisesti, kuten luvussa 3.2 todettiin.

#### **6.4 Matkanjärjestäjien ja MEKin yhteistyön lisääminen**

Kyselyssä toivottiin enemmän yhteistyötä Suomen matkailuviranomaisten kanssa. Pääasiassa toivottiin markkinointiapua sekä Suomen näkyvyyden parantamisessa että suoremmin matkanjärjestäjille suunnatun tuen muodossa. Moni mainitsi jättävänsä Suomen-matkat tarjoamatta, koska pelkästään kohteen promootioon menee niin paljon kuluja, ettei muutama varattu matka tee työstä kannattavaa. Tähän työhön kaivattiin siis tukea. Vastauksissa mainittiin myös mahdollisuus saada matkanjärjestäjän yritys näkyville VisitFinland.comissa. Lisäksi toivottiin pienehköjä kuluttajille suunnattuja matkailunäyttelyitä tai –messuja, joihin matkanjärjestäjät voisivat osallistua.

Koska Visit Finland USA:n henkilökunta koostuu yhdestä henkilöstä, ja sen budjetti on hyvin rajallinen, taloudellinen markkinointituki ja nykyistä tiiviimpi yhteydenpito ovat hankalia toteuttaa. MEK on aikoinaan jakanut paikallisille matkanjärjestäjille erityistä tukea, (tour operator support), mutta tähän ei ole resursseja enää missään Pohjoismaassa (Niskanen, H. 1.8.2011). Mikäli MEK tulevaisuudessa priorisoi Pohjois-Amerikan markkina-aluetta enemmän ja panostaa kuluttajamarkkinointiin sekä näkyviin kampanjoihin, medianäkyvyyden lisääntyminen auttaisi matkanjärjestäjiä myymään Suomea. Tämänhetkisillä resursseilla tällainen yhteistyön lisääminen on kuitenkin lähes mahdotonta.

Sen sijaan VisitFinland.comiin voitaisiin tehdä toivottuja muutoksia kohtuullisin työpanoksin. Tällä hetkellä sivustolla voi selata suomalaisia kohteita, aktiviteetteja ja majoitusvaihtoehtoja, ja joitakin moduuleja voi myös varata suoraan VisitFinland.comin kautta. Sivustolla on mahdollista myös kerätä haluamansa aktiviteetit My Travel Plan –osioon, jossa voi tarkastella valitsemiaan moduuleja sekä suunnitella matkaansa. Vaatii kuitenkin jonkin verran viitseliäisyyttä ja aikaa käydä läpi lukuisat vaihtoehdot, mikä ei välttämättä ole kaikkien potentiaalisten matkailijoiden mieleen. Etenkin ikääntyneemmät matkailijat arvostavat usein matkanjärjestäjien ammattitaitoa, tietotasoa sekä valmiina tarjottuja matkoja. VisitFinland.comista löytyy myös Tour Operators –osuus, jossa voi hakea tietyn maan matkanjärjestäjiä, jotka myyvät Suomen-matkoja. Sivulla voi jopa valita haluamansa Suomen alueen, jonne haetut matkanjärjestäjät myyvät matkoja. Yhdysvalloista listalla on kuitenkin vain kuusi matkanjärjestäjää, Kanadaa ei voi edes valita maiden listalta. (Visit Finland 2011.)

**Ehdotus:** pyritään lisäämään tietoisuutta VisitFinland.comin Tour Operators –listasta matkanjärjestäjien keskuudessa ja saamaan lisää yrityksiä mukaan. Kyseistä listaa voisi myös tehdä VisitFinland.comissa nykyistä näkyvämmäksi. Yhteistyössä muiden Pohjoismaiden kanssa harkitaan kuluttajille suunnattuja matkamessuja tai -tapahtumia, joihin myös matkanjärjestäjät osallistuvat. Tällä tavoin parannettaisiin sekä Suomen näkyvyyttä yleisesti että matkanjärjestäjien mahdollisuutta kasvattaa Suomen-matkojen ja kokonaismyyntiään.

## 6.5 Uudet tuoteteemat

Kyselyssä nousi esille muutama ehdotus uudenlaisista teemoista, jotka voisivat lisätä Suomen-matkojen myyntiä Pohjois-Amerikassa. Etenkin risteilyihin ja opintomatkoihin erikoistuneet matkanjärjestäjät toivat esiin toiveensa uusien tuotteiden kehittämisestä. Risteilyjä myyvät matkanjärjestäjät ehdottivat muun muassa Suomen yhdistämistä Pietariin päättyvään risteilyyn. Opintomatkoja järjestävistä organisaatioista osa oli perinteisiä kielimatkoja järjestäviä yrityksiä (mm. EF Education), osa taas suurten yliopistojen (mm. Harvard ja Princeton) henkilökuntien opinto- ja tutustumismatkoista vastaavia osastoja. Vastauksista kävi ilmi, ettei Suomessa ole juuri markkinoita opintomatoille, ja että Suomi voisi markkinoida enemmän poliittista rooliaan Itämeren alueella, sillä etenkin Baltian maat ovat tällä hetkellä houkuttelevia alueita yliopistojen henkilökuntien keskuudessa. Myös Suomen yhdistäminen Skandinavian-, Pietarin- tai Tallinnan-matkaan mainittiin monessa vastauksessa, mitä itse asiassa tehdään paljon jo nyt, koska Suomea on vastaajien mukaan vaikea myydä yksinään. Sekä risteilyjen että kiertomatkojen kohdalla korostettiin Helsingin aluetta, joka valittiin vastaajien joukossa myös Suomen vahvimaksi piirteeksi matkailukohteena. Vastausten perusteella voidaankin ehdottaa käyttöön otettaviksi seuraavanlaisia tuoteteemoja ja –parannuksia:

- **Risteilyt:** pyritään vaikuttamaan Helsinki Cruise Networkin (Visit Helsinki 2011) kautta Cruise Baltic –verkostoon (Cruise Baltic 2011) siten, että saataisiin edes yksi Itämeren-risteily alkamaan Helsingistä tai päättymään sinne. Näin olisi suuremmat mahdollisuudet sille, että laivan matkustajat viettäisivät Helsingissä vähintään yhden, mielellään useamman yön, ja mahdollisesti laajentaisivat Suomen-vierailuaan myös muualle maahan. Vaihtoehtoisesti tai lisäksi pyritään tarjoamaan Suomea helposti yhdistettävänä kohteena Pietariin päättyvien tai sieltä lähtevien risteilyjen matkustajille.
- **Opintomatkat:** markkinoidaan PR-työn avulla Suomea pohjoisamerikkalaisille yliopistoille maabrändäysvaltuuskunnan teemojen mukaisesti toimivana yhteiskuntana, jolta voi oppia paljon. Suomi on jo tunnettu näillä markkinoilla erinomaisesta koulujärjestelmästä, ja moni ammattilaisryhmä käy joka vuosi tutustumassa siihen. Yhdysvaltojen oman koulujärjestelmän ollessa tällä hetkellä melkoisessa kriisissä tämänkaltaisen promootio voisi purra erinomaisen hyvin.



Myös kevään 2011 Suomen eduskuntavaalien tulos kiinnitti kansainvälistä huomiota ja on osa viime vuosina esiintynyttä oikeiston nousua Euroopassa. Yliopistojen poliittisia tieteitä opettava ja tutkiva henkilökunta voisi nähdä tässä oppimismahdollisuuden. Tällaisten opintomatkojen järjestäminen tukisi myös maabrändäysvaltuuskunnan brändäystä, sillä Suomesta halutaan antaa mielikuva nimenomaan toimivana, ratkaisukeskeisenä yhteiskuntana.

- **Kiertomatkat:** käytetään markkinoinnissa paremmin hyödyksi uutta Helsinki-Pietari –väliä liikenneoivän Allegro-junan nopeutta (3,5 tuntia) ja käyttömukavuutta. Suomen ja Venäjän välinen junaliikenne on jo kasvanut merkittävästi (21,8 %) linjan käyttöön oton jälkeen; pelkästään Helsinki-Pietari –välin matkustajamäärät kasvoivat alkuvuonna 2011 lähes 35 % edellisvuoteen verrattuna. Lähtöjä tullaan myös lisäämään vuoden 2011 aikana. (VR Group 2011.) Sen lisäksi, että pyritään tuomaan markkinoille Helsingistä lähtevä tai sinne päättyvä risteily, markkinoidaan Helsinkiä ja Itä-Suomea helppona lisäkohteena Pietarin-risteilylle. Rick Stevesin tv-ohjelman teeman mukaisesti (Helsinki & Tallinn: Baltic Sisters) keskitytään myös luomaan mielikuva Helsingistä osana Itämeren helmiä promotoimalla helppoja laivayhteyksiä Helsingin ja Tallinnan välillä. Lisäksi jatketaan yhteistyötä muiden Pohjoismaiden kanssa ja pyritään näin ylläpitämään mielikuvaa Suomesta osana Skandinaavia. Suomi toimii myös porttina länsimaisista Pohjoismaista itään – markkinoidaan Suomessa yhdistyviä idän ja lännen vaikutuksia.

## 6.6 Prosessin arviointi

Tutkimuksen aihe tuli toimeksiantajalta, joka oli halunnut toteuttaa tämänkaltaisen kyselyn jo jonkin aikaa. Toimeksiantajalta tuli myös ehdotus nimenomaan kyselylomakkeella tehtävästä kyselystä. Jälkeenpäin tarkasteltuna tutkimuksen luotettavuutta ja kattavuutta olisi voitu parantaa käyttämällä myös toisenlaisia tutkimusmenetelmiä. Esimerkiksi haastattelemalla muutamaa matkanjärjestäjää henkilökohtaisesti olisi voitu tarkentaa kyselylomakkeella saatuja vastauksia ja saada tarkempia kehitysehdotuksia. Kyselylomakkeen teko oli tutkijalle täysin uusi kokemus, ja tarkemmin suunniteltuna sillä olisi mahdollisesti saatu tarkempia vastauksia. Kaiken kaikkiaan menetelmä koettiin kuitenkin vähintään tyydyttäväksi.

Kyselytutkimuksen vastausaste jäi 77 vastauksella noin 15 %:iin, joka on huomattavasti pienempi kuin toivottu 40 %. Otantaa ei useasta muistutuksesta huolimatta saatu kasvatettua suuremmaksi, mutta loppujen lopuksi sitä voidaan pitää melko validina, koska vastaajat edustavat hyvin erikokoisia yrityksiä ja sijoittuvat laajasti ympäri Pohjois-Amerikkaa. Täten otos vastaa hyvin valittua perusjoukkoa eli pohjoisamerikkalaisia matkanjärjestäjiä. Annetuissa vastauksissa voidaan nähdä merkittäviä yhteneväisyyksiä, joiden perusteella puolestaan voidaan tehdä johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia. Tässä mielessä tuloksia voidaan pitää luotettavina ja hyödyntää käytännössä.

Tutkimus onnistui tavoitteissaan siinä mielessä, että sen perusteella voidaan tehdä oikeita, toteutettavissa olevia kehitysehdotuksia. Tulosten perusteella kannatetaan myös lisätutkimuksia matkailupalvelujen verotuksen alentamisen mahdollisuuksista, pohjoisamerikkalaisten korkeakoulujen henkilöstöjen opintomatkojen kannattavuudesta sekä Helsingistä lähtevän tai sinne päättävän risteilyn järjestämismahdollisuuksista. Lisäksi suositellaan tutustumista ehdotettuun blogien seuraamiseen ja selvitystä tämän vaihtoehdon mahdollisesta lisäämisestä tehtävään PR-työhön. Toimeksiantajan puolelta tutkimustulokset herättivät kysymyksen vähäisten resurssien kannattavasta jakamisesta; pitäisikö työssä keskittyä medianäkyvyyden lisäämiseen vai olla mukana markkinoilla ja jatkaa nyt tehtävää läheisempää yhteistyötä suoraan matkanjärjestäjien ja muiden matkailualan ammattilaisten kanssa?

Tutkimusprosessi oli tutkijalle erittäin mielenkiintoinen, opettavainen ja mieluinen. Työ oli suurelta osin hyvin itsenäistä, mikä oli toisinaan haasteellista, sillä tutkija joutui käyttämään työssään useita sellaisia metodeja ja ohjelmia, joista ei ollut aiempaa kokemusta. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi oli silti erinomainen oppimiskokemus, josta toivottavasti on hyötyä myös toimeksiantajalle.

## Lähteet

Acharya, P. 2010. Destination Branding. Slideshow. Luettavissa:

<http://www.slideshare.net/peshwaacharya/destination-branding>. Luettu 28.12.2010.

Adamson, A.P. 2006. Brand Simple. Palgrave Macmillan. New York/Hampshire.

ASTA 2011. ASTA Agency Profile. PDF-tiedosto. Luettavissa:

<http://www.asta.org/about/content.cfm?ItemNumber=2853&navItemNumber=518>.

Luettu 28.4.2011.

BrandAsset Consulting 2011. PowerGrid of Brand Lifecycle. Luettavissa:

[http://www.brandassetconsulting.com/site\\_pages/powergrid](http://www.brandassetconsulting.com/site_pages/powergrid). Luettu 9.4.2011.

Bruce, M. 2011. Wisconsin Teachers Protest Ed Budget, Union Cuts. abcNews.com.

Luettavissa: <http://abcnews.go.com/Politics/wisconsin-protests-news-wisconsin-governor-scott-walkers-proposal/story?id=12942012>. Luettu 11.5.2011.

CIA 2011. Publications. The World Factbook. North America. Canada. Luettavissa:

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ca.html>. Luettu 9.4.2011.

Cousino, S. 2010. FAM: The nitty gritty of familiarization trips. Travel Research Online. Luettavissa:

<http://www.travelresearchonline.com/blog/index.php/2010/01/fam-the-nitty-gritty-of-familiarization-trips/>. Luettu 11.5.2011.

Cruise Baltic 2011. Facts about Cruise Baltic. Luettavissa:

<http://www.cruisebaltic.com/composite-284.htm>. Luettu 16.5.2011.

Davis, M. & Baldwin, J. 2005. More Than a Name: An Introduction to Branding. AVA Publishing SA. Lausanne. (Google Books)

Faces Of Scandinavia 2011. Faces Of Scandinavia. Luettavissa:

<http://facesofscandinavia.com/>. Luettu 9.5.2011.

Finpro 2011. Luotettava kumppani kansainvälistymisessä. Luettavissa:

<http://www.finpro.fi/finpro;jsessionid=CE5706751233A0023128358EC85CE176.webapp1>. Luettu 10.5.2011.

goScandinavia 2011a. Finland. Luettavissa: <http://www.goscandinavia.com/usa/en-us/menu/scandinavia/scandinavian-region/finland/finland.htm>. Luettu 20.4.2011.

goScandinavia 2011b. goScandinavia.com etusivu. Kuva haettavissa:

<http://www.goscandinavia.com/usa/en-us/menu/scandinavia/go-scandinavia.htm>.  
Haettu 2.4.2011.

goScandinavia 2011c. Newsletter sign-up. Luettavissa:

[http://www.goscandinavia.com/usa/en-us/menu/scandinavia/news/newsletter\\_signup/newsletter-sign-up.htm](http://www.goscandinavia.com/usa/en-us/menu/scandinavia/news/newsletter_signup/newsletter-sign-up.htm). Luettu 20.4.2011.

goScandinavia 2011d. Newsletter archive. Luettavissa:

[http://www.goscandinavia.com/usa/en-us/menu/scandinavia/news/archive/newsletter\\_archive.htm](http://www.goscandinavia.com/usa/en-us/menu/scandinavia/news/archive/newsletter_archive.htm). Luettu 20.4.2011.

goScandinavia 2011e. March Newsletter 2011. Luettavissa:

[http://www.goscandinavia.com/usa/en-us/menu/scandinavia/news/archive/march\\_newsletter.htm](http://www.goscandinavia.com/usa/en-us/menu/scandinavia/news/archive/march_newsletter.htm). Luettu 20.4.2011.

goScandinavia 2011f. Scandinavian Travel Workshop. Luettavissa:

<http://www.goscandinavia.com/usa/en-us/menu/travel-trade/scandinavian-travel-workshop.htm>. Luettu 10.5.2011.

Gunn, C.A. 1997. Vacationscape: developing tourist areas. Taylor & Francis.

Washington D.C./Lontoo. (Google Books)

Hawaii Community College 2011. Map of Time Zones Mainland North America. Kuva haettavissa:

<http://hawaii.hawaii.edu/math/Courses/Math100/Chapter3/Notes/TimeZonesUSA.htm>. Haettu 26.3.2011.

Holmén, M. 2010. Miten tehdään Suomesta erottuvampi matkailumaa? Visit Finland – seminaari 28.4.2010. Luettavissa:

[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/VisitFinland\\_seminaari10?opendocument&np=C](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/VisitFinland_seminaari10?opendocument&np=C). Luettu 6.12.2010.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Avaintulos. Tampere.

MEK 2009a. Suomen matkailumarkkinoiden kilpailija-analyysi: tiivistelmä. PDF-tiedosto. Luettavissa:

<http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Kkilpailija-analyysi?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30>. Luettu 29.4.2011.

MEK 2009b. US market opportunities for Finnish travel experiences : focus on arctic-, christmas-, music-, wellbeing-, wildlife-, and countryside holidays. Luettavissa:

[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/US\\_market\\_opportunities?opendocument&ind=W5/mekfi/index.nsf&np=F-30](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/US_market_opportunities?opendocument&ind=W5/mekfi/index.nsf&np=F-30). Luettu 29.4.2011.

MEK 2010a. MEKn ydintehtävät. Luettavissa:

<http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/MEK>. Luettu 6.12.2010.

MEK 2010b. USA. Luettavissa:

<http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/USA>. Luettu 6.12.2010.

MEK 2010c. MEKin historia. Luettavissa:

<http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Historia>. Luettu 16.12.2010.

MEK 2010d. Matkailun suuralueiden matkailuprofilityöpajat. Visit Finland, brändi ja strategia. Alueprofiloinnit. Power Point –esitys. Luettavissa:  
<http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Matkailuprofility%C3%B6pajat?opendocument&np=G>. Luettu 16.12.2010.

MEK 2010e. Pohjoismainen vertailu. Nordic Countries Overnights 2008-. PDF-tiedosto. Luettavissa:  
[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Pohjoismainen\\_vertailu](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Pohjoismainen_vertailu).  
Luettu 9.4.2011.

MEK 2010f. USA. Viimeisin markkinatieto. USA Report Summer 2010. Luettavissa:  
<http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/USA>. Luettu 20.4.2011.

MEK 2011. Tutkimukset. Luettavissa:  
<http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Tutkimukset>. Luettu 16.5.2011.

Mitä Suomi on? 2009. Brändivaltuuskunta. Luettavissa:  
<http://www.mitasuomion.fi/fin/Mita-tama-on>. Luettu 28.12.2010.

Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. 2004. Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Elsevier Butterworth-Heinemann. Oxford.

National Geographic 2011. Intelligent Travel. Luettavissa:  
<http://intelligenttravel.nationalgeographic.com/>. Luettu 13.5.2011.

Newsweek 2010. Best Countries in the World. Luettavissa:  
<http://www.newsweek.com/photo/2010/08/15/best-countries-in-the-world.html>.  
Luettu 11.5.2011.

Niskanen, H. 16.9.2010. Marketing Representative. Visit Finland USA. Haastattelu 16.9.2010.

Niskanen, H. 26.10.2010. Marketing Representative. Visit Finland USA.  
Sähköpostiviesti 26.10.2010.

Niskanen, H. 9.5.2011. Marketing Representative. Visit Finland USA. Puhelin- ja sähköpostihaastattelu 9.5.2011.

Niskanen, H. 1.8.2011. Marketing Representative. Visit Finland USA.  
Sähköpostihaastattelu 1.8.2011.

OTTI 2010a. Outbound Overview. Market Research. 2009 Outbound Analysis.

Luettavissa:

[http://tinet.ita.doc.gov/outreachpages/outbound.general\\_information.outbound\\_overview.html](http://tinet.ita.doc.gov/outreachpages/outbound.general_information.outbound_overview.html). Luettu 9.4.2011.

OTTI 2010b. Outbound Overview. Market Research. 2009 U.S. Resident Travel Abroad. Luettavissa:

[http://tinet.ita.doc.gov/outreachpages/outbound.general\\_information.outbound\\_overview.html](http://tinet.ita.doc.gov/outreachpages/outbound.general_information.outbound_overview.html). Luettu 9.4.2011.

Save the Children 2011. Champions for Children. State of the World's Mothers 2011.

Luettavissa:

[http://www.savethechildren.org/site/c.8rKLIXMGIpI4E/b.6748295/k.BE47/State\\_of\\_the\\_Worlds\\_Mothers\\_2011\\_Statistics\\_and\\_Facts.htm](http://www.savethechildren.org/site/c.8rKLIXMGIpI4E/b.6748295/k.BE47/State_of_the_Worlds_Mothers_2011_Statistics_and_Facts.htm). Luettu 11.5.2011.

Scott, D.M. 2007. The new rules of marketing & PR. How to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing & online media to reach buyers directly. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, NJ.

Statistics Canada 2010. Canada Year Book. Travel and Tourism. Luettavissa:

<http://www.statcan.gc.ca/cgi-bin/af-fdr.cgi?l=eng&loc=pdf/travel-voyages-eng.pdf&teng=Travel%20and%20tourism&tfra=Voyages%20et%20tourisme>. Luettu 9.4.2011.

Tehtävä Suomelle 2010. Tehtävä Suomelle. Suomen maabrändäysvaltuuskunnan loppuraportti. PDF-tiedosto. Luettavissa: <http://www.tehtavasuumelle.fi/>. Luettu 1.5.2011.

This Is Finland 2011. Blogs. Luettavissa:  
<http://www.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=37597&contentlan=2&culture=en-US>. Luettu 13.5.2011.

Transparency International 2010. Corruption Perceptions Index 2010 Results. Luettavissa:  
[http://www.transparency.org/policy\\_research/surveys\\_indices/cpi/2010/results](http://www.transparency.org/policy_research/surveys_indices/cpi/2010/results). Luettu 11.5.2011.

Travel Industry Dictionary 2007. Define “familiarization trip”. Luettavissa:  
<http://www.travel-industry-dictionary.com/familiarization-trip.html>. Luettu 23.4.2011.

U.S. Census Bureau 2011. U.S. POPClock Projection. Luettavissa:  
<http://www.census.gov/population/www/popclockus.html>. Luettu 9.4.2011.

Virtuaali ammattikorkeakoulu 2011. Tutkimuksen validiteetti. Luettavissa:  
<http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>. Luettu 5.9.2011.

Visit Finland 2011. Home. Luettavissa:  
<http://www.visitfinland.com/en/web/guest/finland-guide/home>. Luettu 18.5.2011.

Visit Helsinki 2011. Helsinki Cruise Network. Luettavissa:  
[http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun\\_ammattilainen/Markkinointi/Markkinointiyhteistyö/Helsinki\\_Cruise\\_Network.iw3](http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Markkinointi/Markkinointiyhteistyö/Helsinki_Cruise_Network.iw3). Luettu 16.5.2011.

VR Group 2011. VR-konsernin osavuosisikatsaus 1.1.–31.3.2011. Luettavissa:  
<http://www.vr->



[konserni.fi/fi/index/vr\\_konserni\\_2/Taloustietoja/Osavuositarkastukset.html](http://konserni.fi/fi/index/vr_konserni_2/Taloustietoja/Osavuositarkastukset.html). Luettu  
13.5.2011.

# Liitteet

Liite 1. Kyselylomake.

## Visit Finland USA: What do you think of Finland?

**1) In which state or province is your organization located?**

**2) How big is your organization in terms of annual revenue?**

Less than \$500,000

\$500,000 \$ - \$1 million

\$1 million - \$2.5 million

\$2.5 million - \$5 million

\$5 million - \$10 million

Over \$10 million

**3) Which type of travel products does your organization specialize in? Please choose up to three options.**

General travel agency

Adventure/extreme

Romantic vacations

Cultural vacations

Cruises

All-inclusive resort vacations

Independent travel

European vacations

South American vacations

Asian vacations

African vacations

GBLT (Gay, Bisexual, Lesbian, Transgender)

Special interest

City packages

Walking/biking

Other:

**4) Does your organization offer Finland as a destination?**

Yes

No

Not at the moment but we are looking into it

**5) What type of an image do you have of Finland? Please choose up to three of the following.**

Rich in nature

Beautiful

Expensive

Remote/limited accessibility

Eccentric

Interesting

Cold

Green

Land of a thousand lakes

No image

Other:

**6) What, in your opinion, is Finland's best feature as a travel destination?**

The lakes

The Helsinki area

Lapland

Santa Claus

The archipelago

Culture (music, arts, literature, films etc.)

Mixture of Eastern and Western influences

Music festivals

Snow/winter

Summer

Nature

Safety

Infrastructure

Architecture

High standard of living

No opinion

Other:

**7) What, in your opinion, is Finland's biggest weakness as a travel destination?**

Too expensive

Remote location

Low visibility in North American media

Language

No opinion

Other:

**8) If your organization already offers Finland as a travel destination, what do you think should happen in order to increase its popularity?**

**9) If your organization does not sell vacation packages to Finland at the moment, what would make you want to start doing so?**

Submit

Liite 2. Ensimmäinen saatekirje.

Dear Sir or Madam,

I am a tourism major at HAAGA-HELIA University of Applied Sciences in Helsinki, Finland. On behalf of Visit Finland USA, I am conducting a survey of North American tour operators on Finland as a tourist

destination. The main purpose of this survey is to determine what kind of image North American tour operators have of Finland, and thus help the Finnish travel industry to better develop their products to meet the demand of the North American market. This Webropol based survey can be found by clicking the following link:

[http://www.webropol.com/p.aspx?t=1&l=497539\\_18f8f3a6f19c4c6b](http://www.webropol.com/p.aspx?t=1&l=497539_18f8f3a6f19c4c6b). The link is also included at the end of this email.

There are less than ten questions in the survey and it should only take you a few minutes to complete. I hope you will participate in this survey as your answers will be greatly needed and appreciated. Please feel free to email or call me with any questions.

Please reply by March 1, 2011.

Thank you.

Best regards,

Tytti McVeigh

tel. 1-484-401-5024

[tytti.mcveigh@myy.haaga-helia.fi](mailto:tytti.mcveigh@myy.haaga-helia.fi)

Liite 3. Toinen saatekirje.

Dear Sir or Madam,

I am a tourism major at HAAGA-HELIA University of Applied Sciences in Helsinki, Finland. I am in the process of writing my Bachelor's thesis, and could use your help to finish my work.

I am conducting a survey of North American tour operators on Finland as a tourist destination, working together with Helena Niskanen at Visit Finland USA. The main purpose of this survey is to determine what kind of image North American tour operators have of Finland, and thus help the Finnish travel industry to better develop their products to meet the demand of the North American market.

This Webropol based online survey can be found by clicking the link found at the end of this email.

There are less than ten questions in the survey and it should only take you a few minutes to complete. I hope you will participate in this survey as your answers will be greatly needed and appreciated. If you or someone in your organization already answered this survey, please disregard this second email and accept my apologies for the inconvenience. Please feel free to email or call me with any questions.

Please reply by March 1, 2011.

Thank you.

Sincerely,

Tytti McVeigh

tel. 1-484-401-5024

tytti.mcveigh@myy.haaga-helia.fi

Liite 4. Kolmas saatekirje.

Dear Sir or Madam,

I am a tourism major at HAAGA-HELIA University of Applied Sciences in Helsinki, Finland. This is my final year of studies and I am currently in the process of writing my Bachelor's thesis. For my thesis, I am conducting a survey of North American tour operators on Finland as a tourist destination, working together with Helena Niskanen at Visit Finland USA. The main purpose of this survey is to determine what kind of image North American tour operators have of Finland, and thus help the Finnish travel industry to better develop their products to meet the demand of the North American market.

This Webropol based online survey can be found by clicking the link found at the end of this email.

There are less than ten questions in the survey and it should only take you a few minutes to complete. I hope you will participate in this survey as your answers will be greatly needed and appreciated. Please feel free to email or call me with any questions.

This reminder email was sent to everyone on my contact list who has not yet participated in this survey. If, however, you or someone in your organization already answered these questions, please disregard this third email and accept my apologies for the inconvenience.

Please reply by March 18, 2011.

Thank you.

Sincerely,

Tytti McVeigh

tel. 1-484-401-5024

tytti.mcveigh@myy.haaga-helia.fi

Liite 5. Toimeksiantajan sähköpostihaastattelu 9.5.2011.

*1. Millaisia konkreettisia markkinointitoimia/kampanjoita*

*Pohjois-Amerikan markkinoilla on tehty? Millaisia on suunnitteilla?*

*Oliko sinulla itselläsi jonkinlainen rooli esim. Suomessa kuvattujen matkailuohjelmien toteutumisessa (Bizarre Foods & Rick Steves)?*

Kyllä lobbasin heita matkustamaan Suomeen ja suunnittelin ohjelman sisällön ja tein Rickin järjestekyt kokonaisuudessaan ja suuren osan myös Andrew Zimmernin ohjelmasta (joka tulee ulos 7.6.2011!!!)

*2. Miten markkinatietoa hankitaan ja millaisia päätöksiä tulosten*

*perusteella tehdään? Olen lukenut Jukka Laitamäen selvityksiä MEK:n arkistoista, olisi mielenkiintoista tietää, onko näillä tutkimuksilla ollut todellista vaikutusta markkinointitarkoituksiin.*

Vastasin jo Laitamäki kyselyysi mutta siis special interest ryhmät voisivat olla markkinoin kohde. Suomen Lapilla on suuri potentiaali varsinkin Northeast USAn markkinoilla.

Markkinatietoa hankitaan erinaisista raporteista PhocusWright, TripAdvisor, Travel&Leisure raportit sekä osallistumalla moniin matkailualan ammattilaisille sinuunnatuihin konferensseihin.

Teen 1/2-vuosittain raportin Suomeen keskusyksikkomme jossa tietoa kasitellaan.

*3. Onko Pohjois-Amerikan markkinoille valittu jokin tietty imago,*

*jolla Suomea markkinoidaan? Millä perustein tämä imago valittiin?*

Suomen imagosta: USAssa (myös Kiina, Japani ja Intia) Suomi ei ole vielä kovin hyvin unnettu. Siksi markkinointi on enimmäkseen imagomarkkinointia. USA ei ole myöskään primaari markkinointikohde ja siitä johtuen budjetti satsaukset eivät ole suuria. Pyrimme löytämään partnereita ja tekemaan yhteisprojekteja. Esimerkkinä voisin mainita vuotuisen New York Design viikon tapahtuman ja Visit Finlandin mukana olon esitteillä ja uudella videomatskulla. PRtyö on myös tärkeää ja sitä kautta

**teemat: culture and history, lifestyle and ecotourism, active summer, winter adventure, luxury travel, special interest, niche market, city breaks, gay travel and Helsinki gateway**

*4. Mitkä maat ovat \*sinun mielestäsi\* Suomen pahimpia kilpailijoita Pohjois-Amerikassa? Miksi? Muualta bankkimieni tietojen perusteellat sanoisin että muut Pohjoismaat. Mikä on sinun näkemyksesi?*

Eurooppa on havinnyt markkinaosuuksia Karibialle ja Meksikolla. Tosin Trip Advisor sanoo että 60% USAn matkaavasta väestöstä suunnittelee matkaa Eurooppaan. Muut Skandinaavian maat ovat varmaan pahimmat kilpailijat. Esim. 'Love Stocholm loistava kampanja. Ruotsi mielletään seksikkaaksi maaksi ja love puree tosi hyvin.

Norjalla suuri budjetti samoin kuin Ruotsilla. Heillä kaikilla on elinkeino tosi paljon mukana ja Islannilla elinkeinon panos on loistava! Skandinaavia on ottanut markkinaosuuksia osalta manner Euroopan mailta.

*5. Onko goScandinavian yhteistyö näkyvää muuten kuin uutiskirjeen, yhteisen nettisivuston ylläpidon ja vuosittaisen workshopin muodossa?*

Kyllä, yksi iso yhteistyöprojekti on [www.facesofscandinavia.com](http://www.facesofscandinavia.com) jossa lentoyhtiopartnerina on icelandair.

Workshp 27.10.2011. Toivomme n. 10 partneria/maa. Suunnittelemme myös yhteistä matkatoimistoagentti koulutusohjelmaa riippuen budjeteistamme.

Talla hetkellä teemme uutiskirjetta kuluttajille ainoastaan eli paaset hyvinkin siihen. Voit rekisteroida itsesi [www.goscandinavia.com](http://www.goscandinavia.com) . Itse olen tehnyt ammatillisille erillista uutislehtistä jonka postitan n. 3 kertaa vuodessa n. 92,000 matkatoimistolle.

Uskoakseni rupeamme tekemaan yhteistä skandinaavian trade uutislehtistä vielä tämän vuoden puolella.

*Miten pidät yhteyttä kontakteibisi/ hoidat PR:ää käytännössä?*

*Sähköpostitse, puhelimitse, messuilla?*

Media saannolliset lehdistötiedotteet kuukausittain. Sen lisäksi sähköposti.

Suurimpia matkanjärjestäjiä tapaan vuosittain USTOA konferenssissa.

Teen esitepostituksen uusien esitteiden saapuessa. Tana kevaana Fam matkoja operaattoreille Suomeen: Gay operaattoreille Helsinki/Ivalo/Inari ja yhdistelmä Helsinki ja Allegro juna Pietariin. Suunnitelen myös Famia Americn Airlinesinkanssa elokuun lopulla.

Laittelen pikku operaattoreille aina uutisoitavia asioita tarpeen mukaan sähköpostilla.